



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“EXPORTACIÓN DEL CHOCOLATE PERUANO Y SU  
DINAMISMO EN EL MERCADO ITALIANO DURANTE EL  
PERIODO 2016 - 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Cuadros Huamani Yolanda Natividad

Asesor:

Dra. Doris Farfán Valdivia

Lima - Perú

2019

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

La asesora Doris Farfán Valdivia, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

- Yolanda Natividad Cuadros Huamani

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: "Exportación del chocolate peruano y su dinamismo en el mercado italiano durante el periodo 2016- 2018" para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

  
Dra. Doris Farfán Valdivia  
Asesora

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Yolanda Natividad Cuadros Huamani, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "Exportación del chocolate peruano y su dinamismo en el mercado italiano durante el periodo 2016- 2018"

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

  
\_\_\_\_\_  
Mg. César Eduardo Lavado Bocanegra  
Jurado  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
Mg. Víctor Hugo Salvatierra Manchego  
Jurado

  
\_\_\_\_\_  
Mg. Giovanna Mendiola Castillo  
Jurado

## DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mi hermosa madre Yolanda, quien me enseñó a ser una mujer con fortaleza y convicción, siempre me muestra un cielo que nunca deja de brillar, aún después de la más terrible tormenta.

## AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a mi hermosa familia, que nunca dejan de confiar en mí, de alentarme, aconsejarme, y mostrarme todo su amor.

## INDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE GRAFICOS.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Justificación.....	17
1.4. Limitaciones.....	18
1.5. Objetivos.....	18
<b>1.6. Marco teórico.....</b>	<b>18</b>
<b>1.6.1. Antecedentes.....</b>	<b>18</b>
1.6.2. Teorías que apoyan la investigación.....	24
1.6.3. Bases teóricas (desarrollo de la variable y sus dimensiones).....	25
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>40</b>
2.1. Operacionalización de variables.....	40
2.2. Diseño de investigación.....	41
2.3. Unidad de estudio.....	41
2.4. Población.....	41
2.5. Muestra (muestreo o selección).....	41
2.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	41
2.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	43
2.8. Aspectos éticos.....	43
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
4.1. Discusión.....	51
4.2. Conclusiones y Recomendaciones.....	52
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Requisitos de Composición del chocolate .....	12
Tabla 2: Población y estructura etaria de Italia.....	27
Tabla 3: Principales Indicadores Económicos de Italia .....	29
Tabla 4: Factores que influyen al consumidor italiano .....	30
Tabla 5: Partida arancelaria y aranceles.....	31
Tabla 6: Principales Subpartidas exportadas de Perú a Italia .....	32
Tabla 7:Partidas de cacao y derivados exportadas de Perú al mundo (en Miles de \$) .....	33
Tabla 8:Partidas de cacao y sus derivados exportadas de Perú a Italia (en Miles de \$) .....	33
Tabla 9:Principales Subpartidas importadas desde Italia .....	35
Tabla 10: Partidas de cacao y sus derivados importadas a Perú del mundo (en Miles de \$) .....	35
Tabla 11: Partidas de cacao y sus derivados importadas a Perú desde Italia (en Miles de \$) .....	36
Tabla 12: Compuestos Nutricionales del Chocolate Orgánico .....	38
Tabla 13: Comparación del Chocolate orgánico con el convencional .....	39
Tabla 14: Tipos de certificado por empresas exportadoras.....	48

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Producción de cacao por departamento.....	13
Gráfico 2: Variedad genética del cacao en el Perú.....	15
Gráfico 3: Distribución por variedad genética.....	15
Gráfico 4: Población de américa del sur residente en Italia.....	28
Gráfico 5: Exportación global de Perú a Italia los últimos 5 años .....	32
Gráfico 6: Importación Global en Perú de Italia los últimos 5 años .....	34
Gráfico 7: Exportación del chocolate en los últimos 5 años.....	44
Gráfico 8: Volumen y variación del chocolate exportado en los últimos 5 años .....	45
Gráfico 9: Volumen de golosinas y chocolates exportados a Italia .....	46

## RESUMEN

La presente investigación consiste en identificar en qué medida la exportación del chocolate peruano influye en el dinamismo del mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018. Esto permitirá entender bajo qué circunstancias el chocolate peruano fue exportado a este país europeo. De la misma manera, nos proporcionará información relevante sobre el acceso al mercado europeo, de manera específica, al italiano. En ese sentido, los objetivos específicos son, en primer lugar, determinar en qué medida el volumen de la exportación del chocolate peruano se vio afectado por la demanda en el mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018 y, en segundo lugar, determinar en qué medida las certificaciones de calidad chocolate peruano permiten su diferenciación en el mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018. Para el desarrollo de esta investigación, se realizó la investigación bibliográfica correspondiente, por lo cual, se usaron referencias estadísticas de investigaciones del sector, páginas institucionales así como instrumentos de inteligencia comercial. Asimismo, se usaron Aduanet, Trade-Map, Siicex así como una entrevista a un experto en el sector; esto arrojó los siguientes resultados: la exportación del chocolate peruano sí influyó en el dinamismo el mercado italiano, pues este mercado, se vio interesado en el producto peruano, generando un demanda, que llevó a un aumento en la exportación del chocolate peruano en los últimos 5 años; teniendo un acumulado de más de 114 Millones de dólares, desde el 2014, lo que significó un crecimiento de un 516 %.

**Palabras clave:** chocolate, exportación, golosina, orgánico, preferencia arancelaria, tratado de libre comercio.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El chocolate es el placer más sabroso del mundo para muchos. Es originario de Chiapas, en México; siendo, en sus inicios, una bebida exclusiva de las elites prehispánicas, pues este era prohibido para clases pobres. La fabricación se hacía como bebida ritual en ceremonias religiosas o como alimento líquido, frío y espumoso, atribuyéndole propiedades vigorizantes y saludables, lo cual la ciencia ha reafirmado en la actualidad (Club del chocolate, 2017, párr. 6).

Con la llegada de los españoles al nuevo mundo, estos degustan la bebida y, al sentir la sensación de bienestar y energía, decidieron llevarlo a Europa. De esta manera, aparece la bebida dulce de chocolate caliente donde se endulzaba con azúcar y que haría furor en las cortes europeas. En el siglo XVII, fueron muy populares las bebidas preparadas con cacao para la realeza francesa, puesto que era un lujo probar la bebida, pues quedaban encantados de ese rico y exótico brebaje llamado chocolate. (kakaw, 2017, párr. 10)

La primera Chocolatería de Francia abrió en 1659 y los ingleses abrieron el primer salón de chocolate en 1660. Las “casas del chocolate” surgieron en varias ciudades europeas y la primera barra de chocolate fue creada en Inglaterra en 1849. Al crecer su popularidad, los mecanismos de producción evolucionaron, el chocolate se convirtió en un placer al alcance de todos. (Orihuela, D., 2015, pág. 20)

Por muchos años Latinoamérica se ha conformado con solo exportar el cacao producido a Europa, para que varios países, como Suiza, se llevaran todos los galardones al ser distinguidos como el “mejor chocolate del mundo”; esto está empezando a cambiar porque cada día son más las empresas en Latinoamérica que se quedan con el cacao que cultivan para la creación de chocolates de alta calidad, lo cual no tiene absolutamente nada que envidiar a las chocolaterías europeas. (Pérez, 2013, párr. 1,2)

En la actualidad, es una gran revelación que el chocolate latinoamericano sea de tan alta calidad, pues varios países, como Ecuador, México, Colombia, Perú, Brasil y otros más, solo exportaban la materia prima porque no contaban con la tecnología adecuada para elaborar un chocolate de nivel mundial. Este cambio en la chocolatería se conoce como la segunda revolución del chocolate. La preparación a partir de granos de alta calidad, con técnicas minuciosas de producción y manipulación del producto se incrementan en las empresas latinoamericanas que son certificadas y realizan su producción con criterios de sostenibilidad. (Club del chocolate, 2017, párr. 3)

En el Perú el consumo del chocolate se inició a gran escala con la llegada de la multinacional Nestlé por los años 1940. A causa de la industrialización de los productos, entre ellos el chocolate, la producción en volumen y los costos bajos, el consumo del chocolate se volvió más accesible para los sectores económicos medios - bajos. Nestlé no es la única empresa productora de chocolate de forma masiva para el consumo interno, en el Perú; también tenemos a Molitalia, Mondelez, Arcor del Perú y Compañía Nacional de Chocolates, mejor conocida como Winters, solo por mencionar a las empresas más representativas; y por supuesto, en la actualidad, hay otras que importan marcas de chocolate conocidas en el exterior como M&M, Snickers y Kinder. (Cornejo, Lavado, Triveño y Vidal, 2017, Pág. 1, 5 y 38)

Hace pocos años, en el Perú, ha surgido un dilema sobre la veracidad de que los productos industrializados en masa sean “chocolate”, o en otras palabras, a que se le puede llamar realmente chocolate. El Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), cita la Norma Técnica Peruana “NTP-CODEX STAN 87:2017 chocolate y productos del chocolate” la cual es basada en la “Codex Alimentarius - Normas Internacionales de los Alimentos, Norma para el chocolate y los productos del chocolate - CODEX STAN 87-1981” de la FAO y OMS , donde especifica que es chocolate si contiene el 35 % de extracto de cacao seco, dentro del cual 18% será manteca de cacao y 14% será extracto seco magro de cacao, como mínimo para las variedades de chocolate, en el caso de chocolate a la taza y cobertura de chocolate. Por otro lado, en el caso del chocolate con leche, debe

contener, como mínimo, 25 % de extracto de cacao seco; si es chocolate blanco necesita 20% de manteca de cacao; la Gianduja debe tener mínimamente 32 % de extracto de cacao seco y si es chocolate en hojuelas también un 32 % de extracto de cacao seco. Es importante detallar que el extracto de cacao seco está compuesto de manteca de cacao más magro de cacao (NTP-CODEX STAN 87:2017, 2017) porque muchos de los “chocolates” en el mercado nacional utilizan ingredientes similares a la manteca de cacao por abaratar costos en la producción por volumen, unas de las más utilizadas con los CBE o equivalentes a la manteca de cacao, que se componen de aceite de palma, por ende son menos costosos, incumpliendo así en la norma técnica que es muy clara en esos aspectos. (Pro expansión, 2014)

Tabla 1: Requisitos de Composición del chocolate

PRODUCTOS	COMPONENTES (%)				
	Manteca de cacao	Extracto seco magro de cacao	Total de extracto seco de cacao	Materia grasa de la leche	Total de extracto seco magro de la leche
Chocolate	≥18 %	≥14 %	≥35 %		
Chocolate a la taza	≥18 %	≥14 %	≥35 %		
Chocolate de cobertura	≥31 %	≥2.5 %	≥35 %		
Chocolate con leche		≥2.5 %	≥25 %	2,5% - 3,5%	12 % - 14%
Chocolate de cobertura con leche		≥2.5 %	≥25 %	≥3,5%	≥14%
Chocolate blanco	≥20 %			2,5% - 3,5%	≥14%

Fuente: NTP-CODEX STAN 87:2017

Elaboración Propia

En la Tabla se muestra los componentes requeridos para los productos de chocolate, implementados en el Norma Técnica peruano, que a su vez se basa en el Codex Alimentarius de la OMS y FAO detallando que será chocolate si cumple con el 35% de extracto seco de cacao que se compone de 18% de manteca de cacao y 14% magro de cacao.

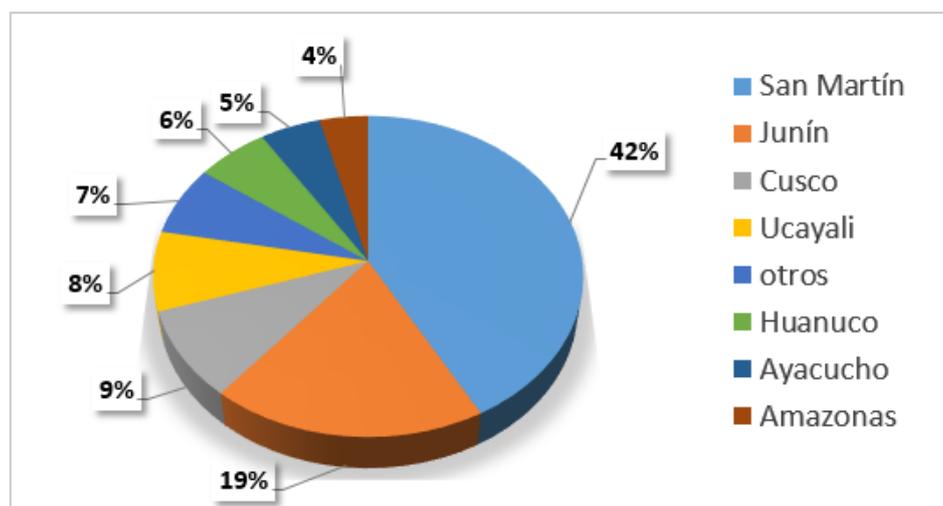
En la actualidad, los compradores en el mercado interno se han interesado más por saber que consumen realmente. De esta manera, la falta de información sumado a un vacío en las etiquetas de los productos, inducen al engaño comercial. Por lo tanto, el consumidor no puede darle un valor a un producto que no es lo que

muestra exteriormente. Sin embargo, esta situación está cambiando, el consumidor peruano se va interesando y ve la diferencia notable de una golosina con un chocolate de calidad; inclusive las multinacionales antes mencionadas como Nestlé y la Compañía nacional de chocolates – Winters , están desarrollando productos como chocolates orgánicos, preocupándose en obtener certificaciones como la USDA Organic, por lo que producen chocolates de más calidad como la marca “Mont Blanc” y tienen más cuidado al denominar al resto bajo las palabras “...con sabor a Chocolate”(Compañía Nacional de chocolates de Perú, 2019)

La industria chocolatera en el Perú ya no se basa solo en las golosinas comerciales de baja calidad para el consumo interno, ahora muestra su verdadero potencial en el “verdadero chocolate peruano de exportación”, y para ello hay que ir desde el origen, la materia prima, que es el cacao peruano, donde el Perú es cada vez más sobresaliente en la producción y exportación del cacao como insumo (Compañía Nacional de chocolates de Perú, 2019).

En el país se posee una alta pluralidad genética verificable en los diferentes departamentos, razas oriundas o ecotipos de cacao que se localizan en varias zonas del país. De los 16 departamentos productores, los 7 principales departamentos productores se encuentran en San Martín, Junín, Cusco, Ayacucho, Amazonas, Huánuco y Ucayali (Agencia Agraria de noticias, 2018, párr. 2)

Gráfico 1: Producción de cacao por departamento



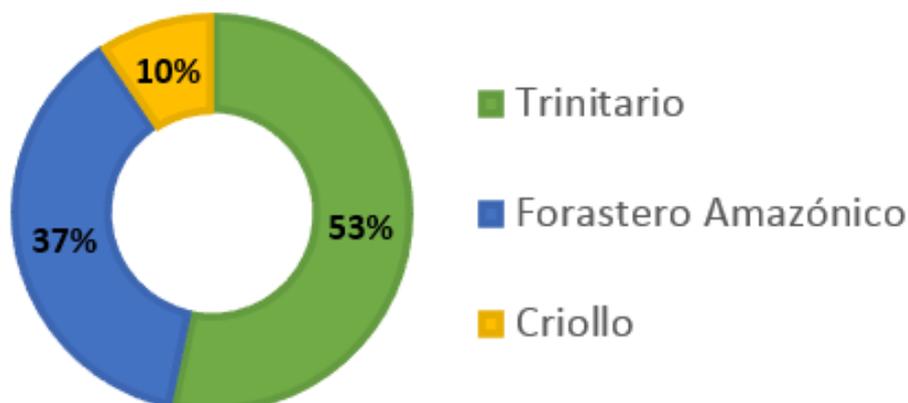
Fuente: Cámara Peruana del Café y Cacao  
Elaboración Propia

En el grafico se aprecia la producción de cacao, San Martín es el departamento con más producción con el 42%, seguido de Junín 19% y Cusco 9%.

La producción nacional del cacao goza de un buen precio en el mercado internacional por ser de alta calidad, gracias a nuestra geografía y microclimas; sin embargo, para tener una producción sostenible, es importante implementar una adecuada gestión ambiental; tomando en cuenta el cambio climático: un punto crítico y más aún si recordamos el fenómeno natural como “El Niño” que azotó a varias regiones del Perú y, en específico, perjudicó a la región Piura y sus diversos cultivos entre ellos el cacao, toneladas de cacao desperdiciados, generando una gran pérdida para toda la cadena de valor, desde el productor hasta el consumidor final en el mercado.

Por otro lado, existen problemas medio - ambientales como la emisión de gases invernadero, los cuales con la adecuada producción del cacao orgánico se pueden controlar así como eliminar el uso de fertilizantes, desechos residuales en la post cosecha, un punto que el mercado extranjero solicita; como el porcentaje de cadmio, en específico, la Unión Europea exige en su regulación EU 488/2014, limitando el contenido de este metal en el cacao, ya sea por causas antrópicas o naturales. Asimismo, como parte de los problemas medio - ambientales, se debe controlar el cambio del uso de suelos, con el crecimiento de la demanda internacional se ha originado un incremento en las hectáreas de cultivo de cacao. En ese sentido, es importante que este crecimiento se realice de manera formal, regulada y con cuidado medio ambiental, sin descuidar la diversidad de las especies en las diferentes regiones del Perú. ( Observatorio del Cacao Fino y de Aroma para América Latina, 2018, pág. 8)

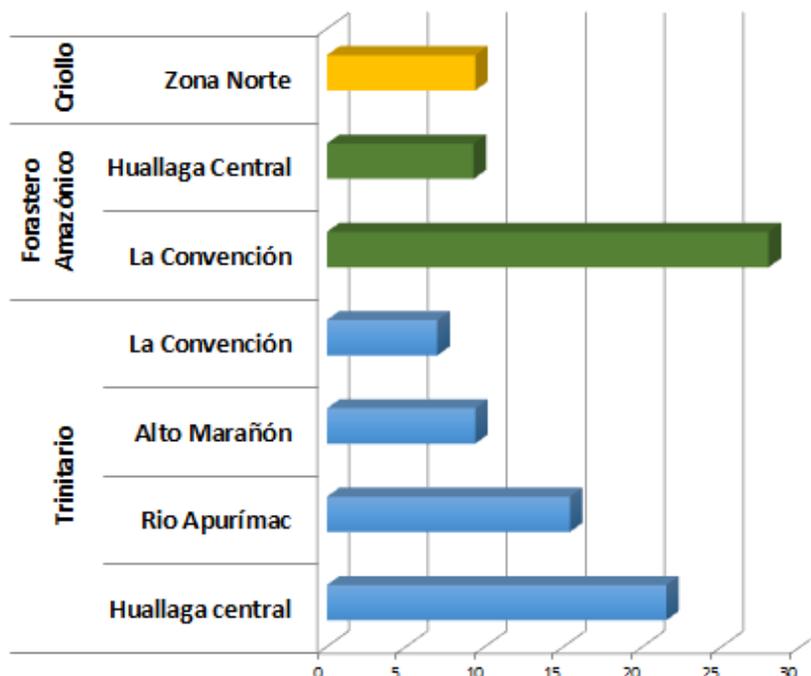
Gráfico 2: Variedad genética del cacao en el Perú



Fuente: Cámara Peruana del Café y Cacao  
Elaboración Propia

En el gráfico podemos visualizar que la variedad genética más común en el Perú es el cacao trinitario con un 53 %.

Gráfico 3: Distribución por variedad genética



Fuente: Cámara Peruana del Café y Cacao  
Elaboración Propia

El gráfico muestra las zonas de producción por variedad genética siendo: Zona norte (Piura, Tumbes, Lambayeque, La Libertad y Cajamarca), Huallaga central (San Martín), La Convención (Cusco), Alto Marañón (Huánuco, Ancash, La Libertad, Cajamarca y Amazonas), Río Apurímac (Ayacucho, Cusco y Junín)

Pero no solo somos un país exportador de cacao de calidad, también somos productores de chocolate de gran calidad y con un alto valor agregado; una realidad que las pequeñas y medianas empresas están cambiando, con las publicaciones en medios de información digitales e impresos de las premiaciones de las diferentes marcas que están arriesgándose en la exportación de chocolate, generando un reconocimiento en el concurso International Chocolate Awards desde el año 2015 al presente, al destacar las diferentes marcas que provienen de países renombrados por la calidad de su chocolate, estos grandes logros han empezado a dar frutos permitiendo la apertura de las puertas internacionales a nuestro chocolate orgánico (International Chocolate Awards, 2018, párr.1).

Después de lo expuesto, se puede mencionar que es el comienzo de un nuevo periodo chocolatero en el Perú, de fortalecer la industria del chocolate, dejando de ser un país destacado solo en la exportación de la materia prima del cacao, para la fabricación del chocolate en otros países. Por el contrario, es el comienzo del desarrollo en la exportación de chocolate en este país, por lo tanto, es trascendente que desde el productor hasta el empresario se unan para fortalecer la industria, logrando que más medianas y pequeñas empresas apuesten por esta industria con gran potencial.

Es por ello, la relevancia de la actual investigación que resalta la importancia y la necesidad de exportar el chocolate al mundo, localizando el continente europeo como una gran oportunidad comercial debido a la gran demanda que se genera en los países de la Unión Europea, en específico, el incremento de la exportación hacia el país de Italia, siendo este mercado internacional exigente en lo que respecta a calidad, sostenibilidad y trazabilidad, pero que valora un producto de calidad y fineza, metas que se pueden lograr con mayor rapidez con ayuda de entidades gubernamentales y privadas, en el correcto desarrollo productivo, tecnificación y negociación comercial.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿En qué medida la exportación del chocolate peruano influye en el dinamismo del mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿En qué medida el volumen de la exportación del chocolate peruano se vio afectado por la demanda en el mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018?
- ¿En qué medida las certificaciones de calidad chocolate peruano permiten su diferenciación en el mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018?

## **1.3. Justificación**

De acuerdo a lo expuesto en el capítulo de la introducción, donde se sostiene que dado el crecimiento que está alcanzando la exportación de chocolate peruano al mercado europeo, se ha creído por conveniente investigar una plaza tan importante como la italiana, mercado que consume porcentualmente un volumen representativo de chocolate dentro del mercado europeo, convirtiéndose en un mercado consumidor por excelencia de nuestro chocolate peruano.

La presente investigación pretende identificar en qué medida la exportación del chocolate peruano dinamiza el mercado italiano, y de esta forma el exportador peruano de chocolate podrá mantenerse a la vanguardia en la exportación del mencionado producto.

Del mismo modo, se pretende generar con la presente investigación una ampliación de calidad y cantidad de empresas exportadoras peruanas de chocolate, que oriente su producto al mercado europeo.

## **1.4. Limitaciones**

Una de las principales limitaciones que se ha suscitado en el presente trabajo de investigación está relacionado con la accesibilidad de información directa, pues para obtener la información presentada se ha recurrido a las fuentes oficiales como el Aduanet de la Sunat, Siicex de Mincetur, y por último el Trade Map del Centro de Comercio Internacional, que si bien es cierto dan a conocer la data oficial de la exportación, la pormenorización de la información la conocen las empresas involucradas en las operaciones comerciales internacionales, tanto las nacionales como las europeas.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Identificar en qué medida la exportación del chocolate peruano influye en el dinamismo del mercado italiano durante el periodo 2016 -2018

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Determinar en qué medida el volumen de la exportación del chocolate peruano se vio afectado por la demanda en el mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018.
- Determinar en qué medida las certificaciones de calidad chocolate peruano permiten su diferenciación en el mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018.

## **1.6. Marco teórico**

### **1.6.1. Antecedentes**

#### **Antecedentes Internacionales**

(Ortuño, 2018) En la ciudad de Quito, Ecuador, se realizó una la tesis para obtener el grado académico de Ingeniera en Negocios Internacionales, en donde sostiene el “Plan de negocios para la producción y exportación de chocolate a Estados Unidos” que tiene como resultado la viabilidad de exportar chocolate vegano orgánico debido a la creciente demanda en EE.UU. En este sentido, es cuando determina centrarse en las ciudades de San Diego y Los Ángeles por tener la población con mayor porcentaje de veganos en el país destino. Por otro lado, es

importante mencionar que Ecuador cuenta ventaja por la facilidad de la producción y disponibilidad de la materia prima a comparación de Estados Unidos, favoreciendo, en costo, con la mayor ganancia debido a que el nicho en el mercado americano está dispuesto a pagar un poco más por un producto vegano libre de alérgenos, sumados al valor agregado que posee la oferta exportable por contar con las certificaciones de USDA, FAIR TRADE entre otros, de gran interés para el mercado estadounidense.

(Merejildo y Rodríguez, 2017) En la ciudad de Guayaquil, Ecuador, se desarrolló una tesis para obtener el grado académico de Ingeniero Comercial, donde sustenta el “Emprendimiento de una Fábrica Artesanal de Chocolate Gourmet a Base de Cacao Nacional en la ciudad de Guayaquil”, donde sostienen que hay aceptación y necesidad del producto en el mercado ecuatoriano, en donde el consumidor potencial tiene poco conocimiento del chocolate negro, pero que presenta un interés de compra por sus cualidades y beneficios. Por otro lado, se explica que son pocas las empresas en dicho territorio dedicadas a la elaboración de chocolatería gourmet y que un pequeño porcentaje se dedican a exportar por la creciente demanda en el mercado internacional. Finalmente, la investigación concluye en la factibilidad del emprendimiento y generación de utilidades.

(Villacis, 2016) En la ciudad de Quito, Ecuador, se realizó la tesis para optar por el grado académico de Ingeniero en Negocios Internacionales, sustentando el “Plan de negocios para la producción y exportación de confites de cacao de Alemania”, donde da a conocer la creciente demanda en el mercado de Alemania, especificando el mercado de mujeres y hombres de 30 a 70 años con interés de consumir un producto saludables, amigable con el medio ambiente y que posea sostenibilidad, donde también es importante comentar que Ecuador tiene un acuerdo comercial con el país destino, lo que beneficia al precio final así como facilitando la entrada del producto al país europeo, viéndose comercializado en tiendas especializadas en productos orgánicos y saludables. De esta manera, en relación a la investigación mencionada, se concluye entonces que el proyecto de exportación de confites de cacao a Alemania es viable, generando además ganancias mayores a la requerida.

(Salinas, 2016) en la ciudad de Guayaquil, se desarrolló una tesis para obtener el grado de Ingeniera Comercial sustentando el “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la industrialización y comercialización de chocolate raw, orgánico y ecológico en el cantón Vinces”, donde la investigación estableció un estudio de viabilidad para la implantación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de chocolate raw, orgánico y ecológico que ofrezca a los consumidores un producto que contenga altas concentraciones de sabor, aroma de “cacao de arriba”, nutritivo, saludable y de excelente calidad; donde nos expone que las primeras evidencias de la utilización del cacao se encuentran en México, país que siglos atrás fue ocupado por culturas prehispánicas; en esa época el consumo era en forma de bebida basada en la fermentación de la pulpa de cacao, de uso religioso y ceremonial. Con la llegada de los españoles, el uso del chocolate se expande por Europa donde se llega a consumir con azúcar y agua, gozando de gran popularidad en su extensión por Inglaterra, Francia, Suiza y demás países europeos. Al término de la investigación mencionada, se concluyó que el consumo de las personas ha cambiado y cada vez más eligen productos verdes, teniendo en cuenta lo que los productos artificiales causan en la salud; es por ello que después de realizar su estudio de mercado y analizando los resultados, su plan de negocio llega a ser factible comercialmente e incluso pueda posicionarse rápidamente en el mercado.

(Luna, 2016) en la ciudad de Quito, se desarrolla la Tesis para tener el grado de Ingeniera Comercial sustentando el “Insights de chocolate orgánico en el mercado Ecuatoriano, caso comparativo, Pacari y Republica del cacao”, donde la finalidad de la tesis es establecer Insights de Mercadotecnia para Cacao y Pacari, se menciona que a través de los años los países europeos han sido reconocidos por su calidad en el chocolate y en la actualidad, en Latinoamérica, también se produce chocolate de igual o mayor calidad, pues poseen un mayor control de toda la línea de producción, generando un chocolate con mayor calidad. Al finalizar la investigación se concluyó que hay una tendencia importante en la manufactura de los productos orgánicos que son especialmente guiados por las sensaciones y emociones, lo cual es importante en la resolución de compra del consumidor, pues

la fidelización radica en cómo atañe a las emociones que obtiene la marca sobre el consumidor y es precisamente la mezcla de sabores que utiliza Pacari una de sus principales fortalezas. Aun con esta información, la mencionada investigación concluye que aún hay mucho camino por recorrer pues el mercado del chocolate orgánico en Latinoamérica aún puede desarrollarse más.

(Angel, Rivera y Solís, 2016) en la ciudad Universitaria, El Salvador, se realizó un trabajo de investigación para llevar al grado académico de Licenciatura en mercadeo internacional con el “Plan de exportación de cacao orgánico hacia el mercado de la unión europea. Caso ilustrativo cáritas El Salvador”; la finalidad de la tesis fue el establecer la viabilidad de exportación de cacao orgánico a la Unión Europea, sustentando que el cacao orgánico debe ser eco amigable desde las semillas que se utilizan y su cultivo, la cosecha y todo el desarrollo de producción. Es decir, la definición orgánica se basa en todo el proceso de producción y no al producto en sí. El cacao orgánico se distingue por ser 100% natural y exento de pesticidas, fungicidas, aditivos químicos, etc. Lo que garantiza la conservación de las propiedades nutricionales del cacao, logrando una alta retención de sabor, color, olor y otras características más. La investigación arrojó que los productores de cacao no cuentan con algún tipo de certificación lo que les debe ser indispensable para la exportación de calidad del cacao, también se destaca las variedades de cacao que los productores manejan. Es por ello, la importancia de una adecuada evaluación y caracterización de los diferentes tipos de cacao. Por último, en la mencionada investigación se señala que el mercado de Holanda es muy atractivo para la exportación de cacao fino aromático de alta calidad.

### **Antecedentes Nacionales**

(Herrera y Cuzcano, 2018) En la ciudad de Pucallpa, se realizó la tesis para optar por el grado académico de Economista con la especialidad en Negocios Internacionales, la cual fue sustentada con el “Mercado Potencial del Chocolate Orgánico en La Ciudad de Pucallpa – Región Ucayali”, donde sostienen que la demanda y oferta del chocolate orgánico en la región Ucayali aumenta anualmente entre 15% a 20%, siendo rentable con un 54% de aprobación por los encuestados. También se concluyó que hay preferencia por un chocolate orgánico de un precio

acorde a la economía de la región, de buen sabor, con bondades nutricionales, siendo de preferencia que se comercialice, en su mayoría, en restaurantes, hoteles y centros comerciales. Asimismo, en la mencionada investigación, se recomienda la importancia de crear contactos mediante charlas técnicas, ferias entre otros, como poner énfasis en los canales de distribución, teniendo una buena negociación con los canales y los distribuidores así como en el marketing para atraer al público consumidor.

(Agramonte y Merino, 2016) En la ciudad de Trujillo, se desarrolló la tesis para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales, sustentando “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.” En el cual señalan que la posición peruana es muy favorecedora en lo que respecta a la calidad del cacao orgánico, indica también que los principales destinos para la exportación del cacao orgánico son los países de Europa como: Italia, Países Bajos, Alemania, Francia entre otros. Después de analizar el comportamiento exportador de Perú hacia Italia, indica el crecimiento de la demanda italiana por nuestro cacao al 2020, también señala esto porque Italia es uno de los países con mayor porcentaje de consumo en cacao. Finalmente, en la mencionada investigación, señala que el consumidor final posee un perfil exigente en términos de calidad, gustan de información clara y precisa, concluyendo que es viable el mercado italiano para la exportación de cacao, teniendo la asociación regional de productores de cacao de Tumbes como una oportunidad exportadora

(Valenzuela, 2016) en la ciudad de Lima, se realizó la tesis, para optar por el grado académico de Magíster en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología el cual fue sustentado con “La Innovación en el Sector de Elaboración de Cacao y Chocolate y Productos de confitería peruano: Estudio De Casos”, donde el objetivo fue el estudiar la innovación en el sector de la elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería peruano, incluyendo el estudio de casos, en donde expone que, en el Perú, se encuentra una gran diversidad de especies de cacao. El Perú puede llegar a incrementar sus exportaciones de cacao

orgánico con la elaboración de productos con valor agregado con una revalorización e identidad nacional del cacao peruano. Se pronostica que hay una inclinación al consumo de chocolate de calidad; siendo el chocolate con leche el más consumido. Por otro lado, las innovaciones en el chocolate más frecuentes incluyen rellenos y mezclas como son: el pisco, la quinua, castañas, el rocoto, el aguaymanto, el sachá inchi y otros más. Al finalizar la investigación se confirmó la necesidad de desarrollar un trabajo integrado con las empresas, el gobierno y las universidades para consolidar la industria peruana en investigación y desarrollo; que impulsará la innovación en el Perú, también nos dice que las empresas están llevando a cabo innovación integral, obteniendo buenos rendimientos a nivel nacional e internacional.

(Zárate y Sánchez, 2016) en la ciudad de Trujillo, se realizó la tesis para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales el cual fue sustentado con el “Impacto económico del tratado de libre comercio entre Perú-Unión Europea en el sector exportador agroindustrial de la región La Libertad 2012-2014”, donde indica que hay marco favorable para el intercambio comercial por los beneficios arancelarios del TLC Perú – UE, pues con ello se puede saciar la demanda, durante todo el año, beneficiando a la expansión de nuevos nichos, también conlleva nuevos retos para el productor que busca complacer el perfil exigente del cliente europeo, que basan su compra en la calidad. Este TLC negoció la eliminación de restricciones arancelarias y no arancelarias para generar un comercio libre; la investigación arroja que el escenario para los países es muy favorable y de importancia para una mejora debido a las importaciones en tecnología que favorecen a la agroindustria peruana, haciendo la fabricación más óptima.

(Lavaggi, Mori y Rozas, 2016) en la ciudad de Lima, se desarrolló la investigación para el grado académico Magíster en Administración el cual fue sustentado con el “Plan de negocio para una empresa de exportación de chocolate orgánicos”, su finalidad fue Identificar y analizar el mercado objetivo para el chocolate orgánico en donde menciona que los consumidores de producto Premium le dan un valor superior, a comparación con el resto de consumidores. Por eso, existe un parecido entre el perfil de estos consumidores y los productos

elaborados con ingredientes naturales de alta calidad. Alemania fue el mercado de golosinas orgánicas más grande en el 2014, el valor fue de US\$ 254 millones; y en EE.UU. con US\$ 216 millones; y en el tercer puesto el Reino Unido con US\$ 190 millones. Se indica que aproximadamente, el 85% de este mercado está compuesto por la industria del chocolate orgánico y el resto a otros tipos de golosinas. Se refiere al crecimiento, en el 2010-2014, Holanda tanto como Francia sobresalen con tasas de crecimiento constantes de 9,2% y 8,3% respectivamente, mientras que, en tercer lugar, se encuentra Reino Unido con 5,9%. En la investigación concluyeron que el país destino EE.UU. era muy propicio para la transacción de su producto debido al fuerte incremento de la demanda por los chocolates orgánicos, necesario para asegurar la sostenibilidad del proyecto, las alianzas claves con proveedores, la maquila y abastecimiento, que les permitirá alcanzar un producto Premium..

### **1.6.2. Teorías que apoyan la investigación**

#### **El cacao y su industria chocolatera por ICCA**

El cultivo de cacao contiene en gran medida la historia del continente americano, desde los mayas, los incas y la época precolombina hasta el día de hoy.

Es en la actualidad un importante medio de subsistencia para millones de familia en toda América y África; teniendo una importancia cultural, económica y social que contempla el cacao. De esta manera, existen las oportunidades de desarrollarse en la productividad, cambio climático, trato justo, y competitividad.

La teoría que el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) presenta es que “la producción de cacao y el gran negocio del chocolate pueden construirse en una alternativa viable de desarrollo y progreso para muchos productores del Continente, revirtiendo la situación de exclusión y pobreza que aún persiste asociado a este cultivo, considerando que tenemos en el hemisferio los recursos humanos, naturales, tecnológicos y financieros para impulsar la sostenibilidad y competitividad del sector cacaotero de las américas”(Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA, Pag,15)

## **El consumidor Europeo**

Pilar Biesa, Jefa de oficina del Centro Europeo del Consumidor, contempla que las nuevas necesidades de los consumidores europeos están relacionadas directamente con la globalización y sostiene que “La globalización se está imponiendo también en la igualdad de condiciones. Queremos acceder a los productos y servicios de cualquier país de Europa al mismo precio y con las mismas garantías que si fuéramos un consumidor local. Y la economía colaborativa ha llegado para adaptarse a otras necesidades alternativas de consumo.” (Centro Europeo del Consumidor en España, Párr., 7)

### **1.6.3. Bases teóricas (desarrollo de la variable y sus dimensiones)**

#### **Exportación**

“La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente.” (Lerma y Márquez, 2010, Pág. 539). Es una manera de llevar a cabo la expansión de una empresa a nivel internacional.

#### Tipos de exportación

- Exportación directa:

Es donde no existen intermediarios como agentes y distribuidores entre otros, es decir, la empresa lleva a cabo la exportación de principio a fin hasta el país destino, encargándose desde el contacto con el cliente, hasta la distribución en el extranjero. Lo desfavorable de este tipo es el alto costo para realizarlo y lo favorable es que te brinda más control y poder de negociación con los stakeholders.

- Exportación indirecta:

Se basa en la utilización de intermediarios para que estos realicen el contacto, negociación, comercialización y distribución hasta el país destino, evitando la utilización de los recursos logísticos para exportar y costos que esto requiere, por otra parte se pierde el control y ganar conocimientos que permitan que la empresa mejore.

## **Mercado destino – Italia**

### **Definición de Mercado**

Kotler lo define como “un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.” (Kotler, P., 2013, Pág. 10). Comprende desde personas hasta instituciones y empresas, es por ello la relevancia de encontrar un mercado adecuado a la oferta exportable.

### **Definición de Dinamismo**

Phelps comenta que “Un mayor dinamismo en una economía tiende a generar un crecimiento de productividad mayor durante todo o gran parte del tiempo y, por lo tanto, un nivel más alto de productividad en forma consistente. El dinamismo crea un sector distintivo de actividad económica: crea empleo en el área financiera; produce desarrollo y la creación de nuevos productos comerciales para lanzar en el mercado; y genera un nivel de gerentes que deciden qué producir y cómo hacerlo.”(Phelps, E., 2008, Pág. 2, 3). Phelps con su teoría de dinamismo económico va más allá, que el simple hecho de un aumento de productividad, lo asocia más bien con la innovación, el crecimiento en proporción a la creación, el impulso del emprendedor a cambiar y la adaptación a ello, lo resume con la “la disposición y capacidad para innovar”.

### **Información General de Italia**

La república Italiana está ubicada en el centro del mar mediterráneo, compartiendo frontera con Suiza, Francia, Eslovenia y Austria, cuenta con una longitud territorial de 1,200 km y 7,600 km de costa; su capital es Roma y está dividida administrativamente por: 998 municipalidades, 9 ciudades metropolitanas y 20 regiones; teniendo un total de 60,494.000 habitantes, es importante señalar que es un 0.16% menos que en el 2016. Las cinco ciudades principales de Italia son: Roma, Milán, Nápoles, Turín y por ultimo Palermo, estas 5 ciudades representan el 11% del población total. Si se habla de la población por edad, el 37.1% de la población italiana está entre los 40 a 64 años, seguido del 27% de 15 a 39 años, 22% de 65 a más y, por último, 13.4% de 0 a 14 años, teniendo una

esperanza de vida de 82.8 años como promedio entre hombres y mujeres. Otro dato interesante de señalar es que el 8.37% de la población total en Italia es extranjera entre Rumanos, albaneses, marroquíes, y otras nacionalidades. (ProChile Oficina Comercial Italia, 2018)

Tabla 2: Población y estructura etaria de Italia

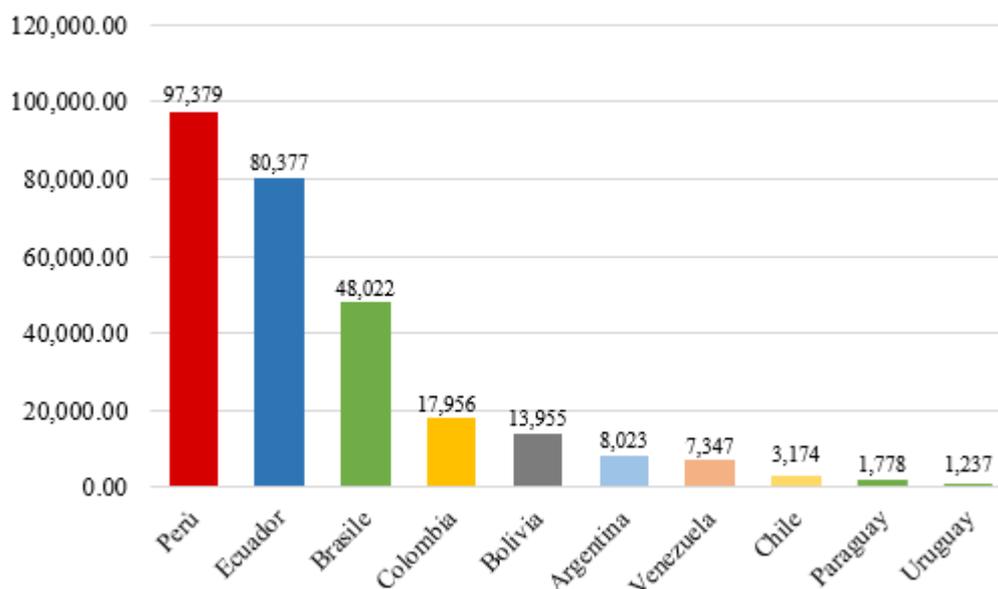
Total de Habitantes en Italia 2017	60.494.000 hab.
N° de Habitantes de las 5 Principales Ciudades:	
Roma	2.873.494 hab
Milán	1.351.562 hab
Nápoles	970.185 hab.
Turin	886.837 hab
Palermo	673.735 hab.
Tasa de Crecimiento de la Población	-0,16%
Distribución de la Población por Edad	
0-14 años	8.106.196 hab. (13,4%)
15-54 años	16.333.380 hab. (27,0%)
55-64 años	22.443.274 hab. (37,1%)
65 años y más	13.611.150 hab. (22,5%)

Fuente: ProChile Oficina Comercial Italia  
Elaboración Propia

En la tabla podemos observar el total de la población italiana, más la estructura etaria de la misma donde vemos que el 37% están entre los 55 a 64 años.

Es importante mencionar a la comunidad peruana en Italia, según el Istituto Nazionale di Statistica por su nombre en italiano, esta es la segunda comunidad más numerosa de hispanohablantes después de los españoles. En el siguiente cuadro, se muestra que los ciudadanos peruanos ascienden a más de 97 mil registrados legalmente en Italia, por encima de Ecuador, Brasil, Colombia y los demás países de América del Sur, estos ciudadanos peruanos se encuentran mayormente localizados en la región de Llobardia en la ciudad de Milán; es necesario señalar este dato pues nos permite comprender un poco más los resultados del presente trabajo de investigación. (Istituto Nazionale di Statistica - ISTAT, 2019)

Gráfico 4: Población de américa del sur residente en Italia



Fuente: ISTAT, 2019  
Elaboración Propia

El gráfico muestra la cantidad de ciudadanos por países que residen legalmente en Italia a la fecha, siendo la población peruana la más numerosa con más de 97mil y por otra parte la uruguaya la menos numerosa con 1,237.

Sobre la estructura gubernamental; su sistema de gobierno es República Parlamentaria, tiene un sistema parlamentario bicameral con 630 diputados y 315 senadores, su actual Presidente de la Republica es Sergio Mattarella y Giuseppe Conte como Primer Ministro, hay una disparidad a comparación de las funciones que cumple el presidente de la república de Italia a la del Perú, en Italia este cumple un papel más político y fiscalizador de los órganos públicos ,teniendo el cargo una duración de 7 años, por otro lado es el Primer Ministro quien asume las decisiones y dirige la agenda, es decir quién administra el estado por 5 años (ProChile Oficina Comercial Italia, 2018).

### Situación Económica de Italia

Italia es la octava economía más importante del mundo y la tercera más importante en Europa, en lo que respecta al volumen del Producto Bruto Interno de 1.716.238 Millones de euros para el 2017, ciertamente 2.1 % más que en 2016, pero el incremento se ha visto condicionado por la alta deuda pública y

dificultades estructurales, pero se encuentra en recuperación desde finales del 2014 mediante las medidas que el gobierno viene implementando, más la estabilidad de precios en el mercado acompañado del crecimiento del poder adquisitivo de la población general donde el gasto por consumo de servicios se elevó un 1.6%, el consumo final también creció un 1.2%, el gasto público que refleja el 50.1% del PBI se incrementó un 0.1%; por otro lado el sector industrial es quien creció con 2% más a comparación del 2016, el de servicios un 1.5%, construcción 0.8%, por el contrario el de agricultura decreció con 4.4.% desde el 2016. (ProChile Oficina Comercial Italia, 2018)

Tabla 3: Principales Indicadores Económicos de Italia

Datos Económicos (valores en millones de Euros)	2014	2015	2016	2017
PBI (precios corrientes)	1,621,827.00	1,645,439.00	1,672,438.00	1,716,238.00
PBI per cápita *Miles de euros	26,7	27,1	27,6	28,4
Evolución del PIB (%)	-0.3	0,8	0,9	1,5
Inflación (%)	0,2	0,1	-0,1	0,5
Desempleo (%)	12,7	11,9	12	11,1

Fuente: ProChile Oficina Comercial Italia, 2018

Elaboración Propia

En la tabla se aprecia el Producto Bruto Interno de Italia con un crecimiento del 2016 al 2017 de un 1.5%.

## Situación Comercial de Italia

### Perfil del Consumidor de Italia

Para toda empresa es imprescindible conocer al consumidor, esto es necesario para actuar de acuerdo a él y más aún cuando este es tan cambiante pues “el comportamiento del consumidor implica comprender el conjunto de decisiones (que, si, por que, cuando, como, donde, cuanto y con que frecuencia) que una persona o grupo de consumidores toman al paso del tiempo y que se relaciona con la adquisición, uso y desecho de bienes, servicios, ideas u otras ofertas.”(Hoyer, MacInnis y Pieters, 2015, pág. 22), esto en la actualidad es elemental para la supervivencia de una empresa en el mercado.

La institución ICEX España Exportación e Inversiones señala que el perfil consumidor italiano ha cambiado en estos últimos años, donde este se diferencia por su practicidad y sofisticación, donde en la actualidad la compra de alimentos abarca un 14,3% del total del consumo de la familia, esto es una cifra ligeramente superior en comparación de otros países europeos.

Los factores que influyen al consumidor italiano a la hora de la compra son: el precio con un 1,3%, realmente bajo al lado de otros países que rondan el promedio de 32%, el gusto 29%, marca un 18%, los factores más importantes son la transparencia con 69,9%, el origen de los ingredientes 94,4%, funcionalidad 75,1%, y beneficio para la salud 94,6%; pagan más por productos que haya pasado por controles de seguridad y calidad, es decir que sean certificados (ICEX España Exportación e Inversiones, 2017).

Tabla 4: Factores que influyen al consumidor italiano

Factor de Influencia	%
Precio	1.3%
Marca	18.0%
Gusto/Sabor	29.0%
La transparencia de información	69.9%
Funcionalidad	75.1%
El origen de los ingredientes	94.4%
El beneficio para la salud	94.6%

Fuente: ICEX  
Elaboración Propia

La tabla muestra los factores más importantes para el consumidor italiano, siendo el beneficio para salud la más importantes con 94.6% y el factor precio el menos decisivo con un 1.3%.

## **Intercambio Comercial Perú- Italia**

### **Acuerdos comerciales**

Para explicar el intercambio comercial entre Perú e Italia en los últimos 5 años, es fundamental empezar con el acuerdo comercial suscrito entre Perú y la Unión Europea, que abrió sus puertas a todo país miembro de él, entre ellos Italia.

El acuerdo entre Perú y la Unión Europea se suscribió el 26 de junio de 2012, pero fue hasta 1° de marzo de 2013 que empezó entrar en vigencia, las disciplinas que comprendieron la negociación fueron: asuntos aduaneros, facilitación del comercio, medidas fitosanitarias y sanitarias, acceso a mercados, obstáculos técnicos, entre otros de gran importancia para el intercambio comercial.

Con este acuerdo el Perú obtuvo el 99.3% de acceso preferencial para los productos agrícolas y el 100% para los productos industriales. (Acuerdos Comerciales del Perú -MINCETUR, 2019)

En el caso de la preferencia arancelaria que goza Perú con Italia en la exportación del chocolate del Perú al mercado de Italia bajo la partida arancelaria 18.06.32.00.00 es de:

Tabla 5: Partida arancelaria y aranceles

Subpartida	Descripción	Arancel NMF	Arancel Preferencial
18.06.32.00.00	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao en bloques, tabletas o barras, sin rellenar, menor a 2kg	8.3%	0%

Fuente: Sunat  
Elaboración Propia

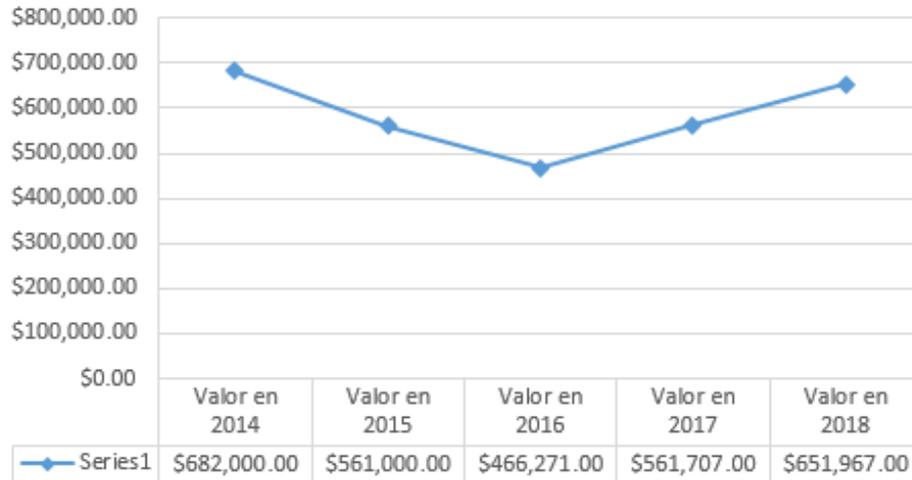
En la tabla se describe la partida arancelaria utilizada para la exportación del chocolate orgánico mercado de Italia. Así como su arancel NMF y el preferencial de 0%.

### Exportación de Perú a Italia

En los últimos 5 años la exportación del Perú con Italia se ha ido consolidando, reforzando el lazo comercial a través de ofertas exportables diferentes y más atractivas para el mercado italiano, en el 2016 que es el pico más bajo de la serie, se debió a la baja exportación del sector tradicional minero, productos como el cobre, zinc, entre otros; y es que el sector minero mueve casi el 70 % de las exportaciones con Italia, pero entre los 2 últimos años se ha visto un crecimiento, variación porcentual de 16 %, que muy aparte de seguir con la demanda de minerales en el sector tradicional, se acrecentó la demanda del sector no tradicional, esto gracias a productos como lana, pescados, frutas entre otros.

(Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria -  
SUNAT, 2019)

Gráfico 5: Exportación global de Perú a Italia los últimos 5 años



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

El gráfico muestra las exportación de Perú hacia el mercado italiano, donde se aprecia una baja en el 2016, esto a razón de baja exportación en el sector tradicional.

Tabla 6: Principales Subpartidas exportadas de Perú a Italia

SUBPARTIDA NACIONAL	Valor FOB en miles de US \$			
	2016	2017	2018	Part. %
7403110000	235,785.1	276,509.7	298,995.0	45.71%
7108120000	22,186.2	42,186.2	68,866.9	10.53%
5105391000	12,146.8	17,009.3	26,567.1	4.06%
9011190000	24,502.3	27,340.3	22,369.3	3.42%
3074300000	6,404.8	9,840.2	21,549.5	3.29%
7901110000	3,856.4	11,307.5	19,485.7	2.98%
7106912000	9,704.8	11,152.2	18,806.1	2.87%
2607000000	37,298.4	15,390.1	17,579.8	2.69%
1801001900	14,960.2	17,420.8	16,161.0	2.47%
1604141000	3,904.8	6,873.3	11,030.0	1.69%
7901120000	2,604.8	4,604.8	7,423.8	1.13%
1604160000	6,895.7	6,604.8	7,382.2	1.13%
7907009000	8,161.6	11,736.8	6,707.1	1.03%
7905000012	2,704.8	5,176.7	5,839.5	0.89%
1008509000	7,647.1	7,716.0	5,703.1	0.87%
1404902000	3,772.6	4,694.6	5,140.9	0.79%
7408210000	3,294.1	4,766.0	4,826.4	0.74%
5108200000	4,210.6	3,665.3	4,763.9	0.73%
1605540000	4,259.9	4,132.8	4,307.2	0.66%
3203001900	704.8	3,250.5	4,229.5	0.65%
RESTO	51,265.3	72,292.8	76,409.2	11.68%
TOTAL	466,270.9	563,670.4	654,143.3	

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

La tabla nos muestra las principales subpartidas exportadas a Italia en los últimos 3 años, donde se observa que los productos tradicionales toman la delantera, en específico la partida 7403110000 con más de \$298 millones de dólares la cual es de “Cátodos de cobre”, seguidos de Oro con \$68 millones y Cinc con más de 19 millones respectivamente; por el lado de los productos no tradicionales tenemos encabezando con más de \$ 26 millones al “Pelo fino de alpaca” con la subpartida 5105391000, seguidos de café, mejillones y cacao crudo.

Tabla 7: Partidas de cacao y derivados exportadas de Perú al mundo (en Miles de \$)

Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia el mundo		
		Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo	202,326.00	148,357.00	154,902.00
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	14,577.00	18,220.00	22,586.00
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao	54,685.00	50,274.00	64,941.00
1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	12,135.00	13,418.00	12,562.00
1803	Pasta de cacao, incl. desgrasada	10,309.00	4,976.00	5,830.00
1802	Cáscara, películas y demás desechos	211.00	97.00	55.00

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

En la tabla se puede apreciar la exportación a nivel global de las partidas arancelarias y sus descripciones derivadas del cacao y sus preparaciones, en donde se ve que exportamos en gran medida la partida 1801 que son Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado con 154,902 en el 2018, por encima de las demás.

Tabla 8: Partidas de cacao y sus derivados exportadas de Perú a Italia (en Miles de \$)

Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia Italia		
		Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo	14,960.00	17,365.00	16,231.00
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	50.00	38.00	111.00
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao	0.00	20.00	91.00
1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	0.00	12.00	46.00
1803	Pasta de cacao, incl. desgrasada	0.00	12.00	0.00
1802	Cáscara, películas y demás desechos	0.00	0.00	0.00

Fuente: Trade Map

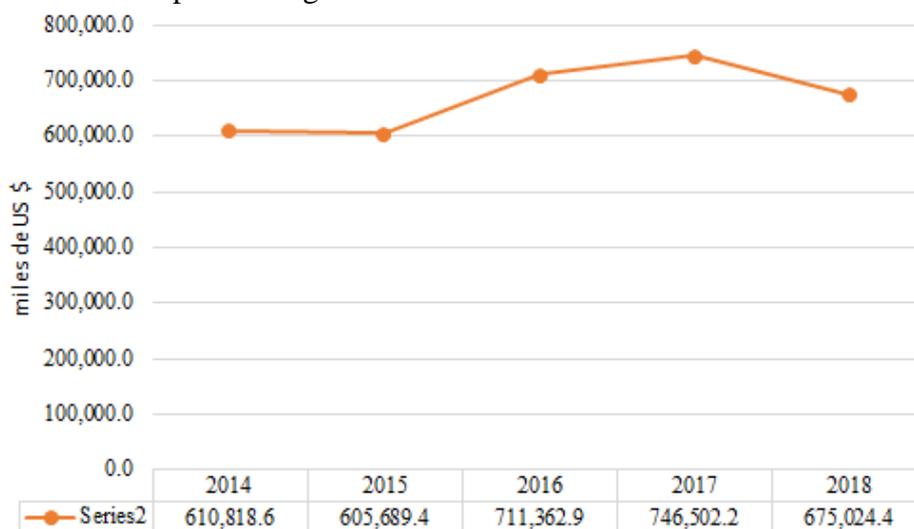
Elaboración: Propia

La tabla nos muestra la exportación a Italia de las partidas arancelarias y sus descripciones derivadas del cacao y sus preparaciones, donde superando por mucho a las demás partidas, exportamos en gran medida la partida 1801 que son Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado con más de 16,231 en el 2018, por encima de las demás.

### Importación en Perú de Italia

El valor destinado a la importación de productos desde Italia para el término del 2018 es de más de 657 millones de dólares, ciertamente es 21% menos que el año anterior, pues en el 2017 se cerró con más de \$746 millones; tomando en cuenta que la economía peruana viene saliendo de una desaceleración desde el 2015 a la actualidad, la gráfica nos muestra una baja de importación en el 2018. El mercado italiano nos ofrecen productos terminados de calidad siendo en su mayoría bienes de capital y bienes intermedios como vehículos de transporte, maquinaria, partes especializadas, entre otros, que están detallados en la tabla a continuación.

Gráfico 6: Importación global en Perú de Italia los últimos 5 años



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

El grafico nos muestra la importación que Perú realizo en los último 5 años al mercado italiano de los cuales en el 2017 hacia el 2018 cae de más de 746 millones a 675 millones en el 2018.

Tabla 9: Principales Subpartidas importadas desde Italia

SUBPARTIDA NACIONAL	Valor FOB en miles de US \$			
	2016	2017	2018	Part. %
8603100000 AUTOMOTORES PARA VIAS FERREAS Y TRANVIAS, AUTOPRO:	53,750.9	161,252.6	43,000.7	7.30%
8438102000 MAQUINAS Y APARATOS PARA LA FABRICACION DE PASTAS	282.3	134.2	12,029.1	2.04%
4911910000 ESTAMPAS, GRABADOS Y FOTOGRAFIAS	69.4	4.5	10,290.6	1.75%
8422309000 LAS DEMAS MAQUINAS Y APARATOS PARA LLENAR, CERRAR,	5,138.6	17,351.2	7,961.1	1.35%
8413701100 LAS DEMAS BOMBAS CENTRIFUGAS MONOCELULARES CON D:	5,276.6	6,563.4	6,398.3	1.09%
8438101000 MAQUINAS Y APARATOS PARA PANADERIA, PASTELERIA O C	1,724.3	1,392.4	6,051.6	1.03%
8481804000 VALVULAS ESFERICAS	5,453.6	8,405.6	5,478.3	0.93%
8708994000 TRENES DE RODAMIENTO DE ORUGA Y SUS PARTES	3,466.6	4,612.6	5,245.8	0.89%
8703239020 LOS DEMAS VEHICULOS CON MOTOR (PISTÉN) ALTERNATIVC	32.1	36.3	5,009.2	0.85%
8409919100 EQUIPO PARA LA CONVERSION DEL SISTEMA DE CARBURACI	5,766.3	5,689.2	5,000.0	0.85%
RESTO	630,402.4	541,060.4	482,559.9	81.93%
<b>TOTAL</b>	<b>711,362.9</b>	<b>746,502.2</b>	<b>589,024.4</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

La siguiente tabla muestra las principales subpartidas importadas desde Italia en los últimos 3 años, donde la partida arancelaria más destacada es la 863100000 con más de 43 millones de dólares en el 2018, la cual se refiere a “automotores para vías férreas y tranvías”, así como le siguen las maquinarias para pastas con 12 millones, entre otros, es importante indicar que las importaciones de maquinarias y medios de transporte y demás, varían entre una año a otro siendo , partidas arancelarias muy específicas o especializadas , según lo requerido por la industria y/o el mercado.

Tabla 10: Partidas de cacao y sus derivados importadas a Perú del mundo (en Miles de \$)

Código del producto	Descripción del producto	Perú importa desde el mundo		
		Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018
'1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	26,535.00	29,634.00	38,038.00
'1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	5,572.00	4,889.00	6,770.00
'1803	Pasta de cacao, incl. desgrasada	5,746.00	4,977.00	5,024.00
'1804	Manteca, grasa y aceite de cacao	6,633.00	5,546.00	8,670.00
'1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	3,939.00	130.00	530.00
'1802	Cáscara, películas y demás desechos de cacao	0.00	0.00	0.00

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

En la tabla se puede apreciar la importación nivel global de las partidas arancelarias y sus descripciones derivadas del cacao y sus preparaciones que

realiza Perú, en donde se ve que importamos en gran medida la partida 1806 que son chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao con \$38,038 en el 2018, por encima de las demás.

Tabla 11: Partidas de cacao y sus derivados importadas a Perú desde Italia (en Miles de \$)

Código del producto	Descripción del producto	Perú importa desde Italia		
		Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018
'1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	1,028.00	1,250.00	1,586.00
'1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	80.00	18.00	44.00
'1803	Pasta de cacao, incl. desgrasada	0.00	0.00	0.00
'1804	Manteca, grasa y aceite de cacao	0.00	4.00	0.00
'1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	0.00	0.00	0.00
'1802	Cáscara, películas y demás desechos de cacao	0.00	0.00	0.00

Fuente: Trade Map  
Elaboración: Propia

La tabla nos muestra la importación desde Italia de las partidas arancelarias y sus descripciones derivadas del cacao y sus preparaciones, donde la partida más importada por Perú desde Italia es la 1806 de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao por \$ 1,586.00 en el 2018, por encima de las otras.

## Chocolate

### Origen del chocolate

En la investigación de Salinas (2016) afirma que las primeras evidencias de su uso humano se encuentran en tierras mexicanas que fueron ocupadas por culturas prehispánicas, su consumo empezó a darse en forma de una especie de cerveza, es decir una bebida a base de la fermentación más que de los granos del cacao de la pulpa del mismo. (p. 26)

### Definición actual de chocolate

La real academia española la define al chocolate como “pasta hecha con cacao y azúcar molidos, a la que generalmente se añade canela o vainilla.” (RAE, 2019, párr. 2)

### **Origen del chocolate del Perú**

Para partir del origen del chocolate en si, es necesario dar a conocer que, según estudios de investigación del arqueólogo Quirino Olivera, el origen del cacao estaría en la amazonía peruana, siendo la ceja de selva, específicamente el departamento de Cajamarca, ciudad de Jaén ,en la localidad Montegrande , donde se hallaron restos de cacao como muestras de ofrenda en la tumba de un personaje de alto rango religioso, estos restos fueron expuestos a la prueba del carbono 14 en la Universidad de Calgari en Canadá y dieron asombrosos resultados, pues estos dataron una antigüedad de entre 5 500 a 5 350 años, convirtiéndose así en la prueba de domesticación más antigua del cacao en una civilización. (Olivera,Q., 2018)

Después de lo antes mencionado, chocamos con la siguiente realidad: en 1919 los productos de la empresa Nestlé llegan al Perú a través de una oficina de importaciones, pero no es hasta en 1940 con la apertura de un fábrica en la ciudad de Chiclayo, que la ya consolidada multinacional Nestlé, empieza a comercializar de manera masiva diferentes productos entre ellos el chocolate con leche una novedad para la época, llegando así la accesibilidad al chocolate, teniendo a disposición productos de bajo costo y con una gran cantidad de puntos de venta.(Nestlé, 2019)

### **Agricultura orgánica**

La agricultura orgánica según la FAO “se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema.” (FAO, 2019, párr. 2). Es importante remarcar que según la Comisión Nacional de Productos Orgánicos – CONAPO y su reglamento para los productos orgánicos, donde limita el uso y abuso de agroquímicos más no siempre se elimina es su totalidad, menciona productos “restringidos” que significa “que el programa de certificación debe establecer condiciones y procedimientos para su uso”. (CONAPO, 2019, pág. 28).

### Chocolate orgánico

El chocolate orgánico ha ganado cada vez más notoriedad, el cual “es creado usando granos de cacao que no se han tratado con fertilizantes sintéticos, herbicidas o pesticidas. Los otros ingredientes incluidos en la mezcla deben ser orgánicos.” (About Organics, 2019, párr. 3), es importante decir que la sumatoria de estos tratados especiales en la elaboración del chocolate orgánico dan como resultado un aroma, sabor y textura de alta calidad muy cotizado en los mercados más exigentes.

### Beneficios del Chocolate orgánico

Pita y Fustamante en su Tesis de investigación describen las siguientes propiedades beneficiosas del chocolate orgánico: (Pita y Fustamante, 2016, pág. 32)

- Beneficia la circulación pues los flavonoides que hay en el chocolate orgánico funcionan como estimulante del músculo cardíaco disminuyendo la tensión arterial.
- Cambia el estado de ánimo, antienvjecimiento por los antioxidantes que posee ya que el consumo hace que aminore la oxidación de las células, retrasando su envejecimiento.
- Es un sugestivo natural por la Teobromina, estimulando el sistema nervioso creando una percepción de placer.
- Es saludable para la piel, pues produce una reacción hidratante, antiarrugas, emoliente, nutritiva y protectora.

Tabla 12: Compuestos Nutricionales del Chocolate Orgánico

Calorías	500 Kcal. Por cada 100 gr
Proteínas	18% - 20%
Almidón	10% - 12%
Vitaminas	A, B1, B2, C, D y E
Minerales	Calcio, Potasio, Sodio, Magnesio, Hierro, Zinc, Cobre, Cromo y Fósforo
Otros nutrientes	Teobromina, Cafeína y Fenetilamina

Fuente: Pita y Fustamante  
Elaboración Propia

Tabla 13: Comparación del Chocolate orgánico con el convencional

Chocolate Convencional	Chocolate Orgánico
<b>Plaguicidas</b>	
El plaguicida que pueden encontrarse en el chocolate convencional puede ocasionar efectos nocivos.	En la elaboración del chocolate orgánico se emplean granos que se cultiva sin utilizar plaguicidas.
<b>Procesamiento</b>	
Se usan aditivos y azúcar lo que es poco saludable; en su elaboración el valor antioxidante puede perderse.	Utilizan métodos y los ingredientes más saludables; el cual carece o tiene menor cantidad de aditivos.
<b>Etica</b>	
No necesariamente se apoyan las prácticas de Comercio Justo.(Fairtrade)	Consumir chocolate orgánico es una manera de sostener el Fairtrade en Sudamérica.
<b>Precio</b>	
Precio más barato que un producto orgánico.	Precio más elevado debido especialmente por su método de producción y calidad .

Fuente: Pita y Fustamante  
Elaboración Propia

Comparación entre el chocolate orgánico y el chocolate convencional, donde se tocan los puntos de diferencia entre el uso de, plaguicidas, precio, ética y procesamiento.

### Comercio Justo en el chocolate peruano

La Coordinadora de pequeños productores del Perú menciona que el comercio justo o Fairtrade “se sostiene en la colaboración entre consumidores y productores...brinda a los productores un trato más justo y condiciones económicas, comerciales más favorables. Esto les concede mejorar su calidad de vida y realizar planes de futuro.” (Coordinadora de pequeños productores del Perú, 2017, párr. 1), este sistema está basado en diálogo, el respeto y la transparencia que contribuye al desarrollo sostenible, velando por el derecho de productores y trabajadores desfavorecidos.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
EXPORTACION DEL CHOCOLATE PERUANO (Variable independiente "X")	<ul style="list-style-type: none"> <li>•“Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.” -Sunat</li> <li>•“El chocolate peruano está preparado especialmente para capitalizar varias oportunidades creando productos de chocolate gourmet muy atractivos para el mercado” - Mincetur</li> </ul>	Mercado Italiano	Cantidad de la exportación de chocolate al mercado italiano Valor de la exportación de chocolate al mercado italiano	Aduanet
		Certificaciones de calidad	Cantidad empresas exportadoras de chocolate certificado al mercado italiano	Análisis documentario
DINAMISMO DEL MERCADO ITALIANO (Variable dependiente "Y")	<ul style="list-style-type: none"> <li>•"Cualidad de las cosas, empresas o actividades que tienen actividad, movimiento e innovación y que están en constante transformación o la hacen posible."</li> <li>•“Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.” Kotler, P</li> </ul>	Hábitos del consumidor italiano	Tipo de chocolate exportado al mercado italiano	Entrevista
		Diferenciación y/o Innovación	Preferencias del consumidor italiano	Entrevista

## **2.2. Diseño de investigación**

En la presente investigación, se ha utilizado un diseño exploratorio no experimental de tipo cualitativo, llevado a cabo con el fin de obtener respuestas a través de la experiencia vivida por un representante de una empresa exportadora de chocolate peruano.

Se utiliza el diseño anteriormente mencionado con el objetivo de profundizar sobre el tema dándole un enfoque más humanístico.

Este diseño analiza variables cualitativas, a través de la obtención de respuestas realizadas a través de la entrevista para conocer la percepción y el nivel de conocimiento del mercado italiano.

## **2.3. Unidad de estudio**

Las empresas exportadoras de chocolate al mercado italiano, y la entrevista al Sr. Renzo Yachachin Tunque ex Jefe de planta una de las empresas exportadoras de chocolate peruano.

## **2.4. Población**

La presente investigación empleará la población de empresas exportadoras de chocolate peruano a Italia, comparando la información obtenida.

## **2.5. Muestra (muestreo o selección)**

En esta investigación se empleará la población de empresas exportadoras de chocolate peruano a Italia, comparando la información obtenida.

## **2.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

Fuentes Secundarias

### a) Investigación bibliográfica

- Técnica: Se usó la técnica de revisión documental
- Instrumento: tanto como la ficha resumen y la ficha textual fueron de gran ayuda a la investigación.
- Finalidad: Investigar la situación de las exportaciones del chocolate al mercado de Italia, recogiendo información actualizada.

- Procedimiento: Se elaboró fichas de resumen y fichas textuales las cuales fueron utilizadas para la extracción de información de tesis, libros y revistas.
- b) Referencias estadística de páginas web nacionales e internacionales.
- c) Investigaciones peruanas e internacionales del sector exportador.
- d) Estudios de inteligencia comercial en la exportación e importación.
- e) Se utilizara una entrevista a un especialista del sector.



## Entrevista

### 1era Variable: Exportación del chocolate peruano

- 1) ¿De acuerdo a su experiencia, cómo se inició la exportación del chocolate peruano a Italia?
- 2) ¿De acuerdo a su experiencia, qué volumen de chocolate peruano se exporta a Italia?
- 3) ¿El chocolate peruano tiene competencia en el mercado italiano, por favor indique la precedencia de la competencia identificada?
- 4) ¿Alguna empresa peruana exportadora del chocolate peruano tiene presencia importante en el mercado italiano?
- 5) ¿Considera usted que el tratado Perú- Unión Europea juega un papel importante en el ingreso del chocolate peruano al mercado italiano?
- 6) ¿Qué requisitos se exige al chocolate peruano para que pueda ingresar al mercado italiano?

### 2da Variable: Dinamismo del mercado italiano

- 7) ¿Podría indicarnos si han identificado las características del mercado italiano??
- 8) ¿Qué aspectos del chocolate peruano valora el consumidor italiano?
- 9) ¿Qué certificaciones exige el mercado italiano?
- 10) ¿El chocolate peruano posee una posición expectante en el mercado Italiano?
- 11) ¿puede indicarnos comparativamente con el chocolate peruano, qué porcentaje de golosinas se exporta al mercado italiano?
- 12) ¿Desde su punto de vista, cree usted que el chocolate peruano posee diferenciación ante su competencia?
- 13) ¿Cuál ha sido esta diferenciación del chocolate peruano?
- 14) ¿De acuerdo a su experiencia la industria del chocolate peruano ha evolucionado?
- 15) ¿En su opinión, considera que el chocolate peruano ha evolucionado para el mercado italiano?

## 2.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Se empleó un software de hojas de cálculo como es el Excel, de ayuda para procesar adecuadamente los datos recabados en el presente trabajo de investigación, bajo los lineamientos que el centro de estudios requiere.

Se hizo uso de las siguientes herramientas:

*Aduanet*, brinda la posibilidad de realizar consultas online por subpartida nacional y país, empresa exportadora, agente de aduana, aduana correspondiente a los regímenes de importación y exportación.

*Trade Map*, para obtener data estadística sobre el volumen, destino, años y valores exportados e importados.

*Siicex*, El sistema integrado Promperú es muy utilizado porque brinda información de inteligencia comercial de fuentes oficiales y actualizadas.

*Guía de entrevista*, La entrevista se realizó a un experto en el tema de investigación, quien laboro en una de las empresas exportadoras del chocolate a Italia.

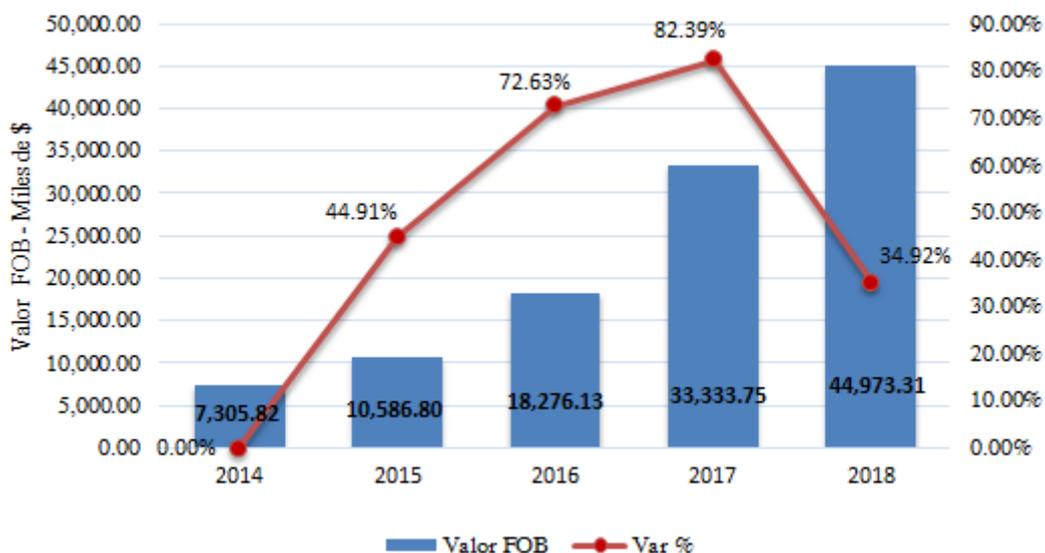
## 2.8. Aspectos éticos

En lo que respecta a las consideraciones éticas que siguió el presente trabajo de investigación, es importante remarcar que en el proceso de recabar la data al explorar, recolectar y analizar el tema de estudio, han sido realizadas con responsabilidad y rigurosidad metodológica que conlleva el pacto de la presente tesis, para ello se ha obtenido información de fuentes fidedignas, gubernamentales que brinden la veracidad de la información, a la correcta recolección, análisis e interpretación de datos.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

**Identificar en qué medida la exportación del chocolate peruano influye en el dinamismo del mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018.**

Gráfico 7: Exportación del chocolate en los últimos 5 años



Fuente: Aduanet  
Elaboración Propia

En el gráfico se puede apreciar la exportación del chocolate a Italia en los últimos 5 años en valor FOB expresado en millones de dólares como la variación porcentual de año a año.

La exportación el chocolate peruano en los últimos 5 años tiene un acumulado de más de 114 Millones de dólares de chocolate exportado a Italia, teniendo un crecimiento sostenido, se ve en la gráfica como en el 2014 la demanda de chocolate peruano en Italia tenía un movimiento de más de 7 millones de dólares, pero se genera un crecimiento de 45 % en el 2015 cerrando el año con más de 10 millones de dólares. Es importante recordar que es en ese año que se realizan múltiples exposiciones de chocolate peruano en Europa como el International Chocolate Awards donde diferentes marcas de chocolate como Cacaosuyo, Amaz, Cocama, entre otros obtuvieron galardones por su calidad en el chocolate, es decir, que podemos atribuir a este un hito importante para la

chocolatería peruana, pues en el mercado italiano se muestran más interesados en seguir adquiriendo chocolate de origen peruano, ya que en el 2018 no dejó de crecer en la exportación, cerrando el año con casi de 45 millones de dólares , es decir desde el 2014 creció un 516 %.

En la entrevista realizada al Ing. Renzo Yachachin, nos comenta que la exportación se inicia con la asistencia a las ferias internacionales que pequeños chocolateros peruanos realizaban a través del VUCE que es la Ventanilla Única de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Exterior en donde, se logran pequeños contactos por compradores interesados en nuestro chocolate.

**Determinar en qué medida el volumen de la exportación del chocolate peruano se vio afectado por la demanda en el mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018.**

Gráfico 8: Volumen y variación del chocolate exportado en los últimos 5 años



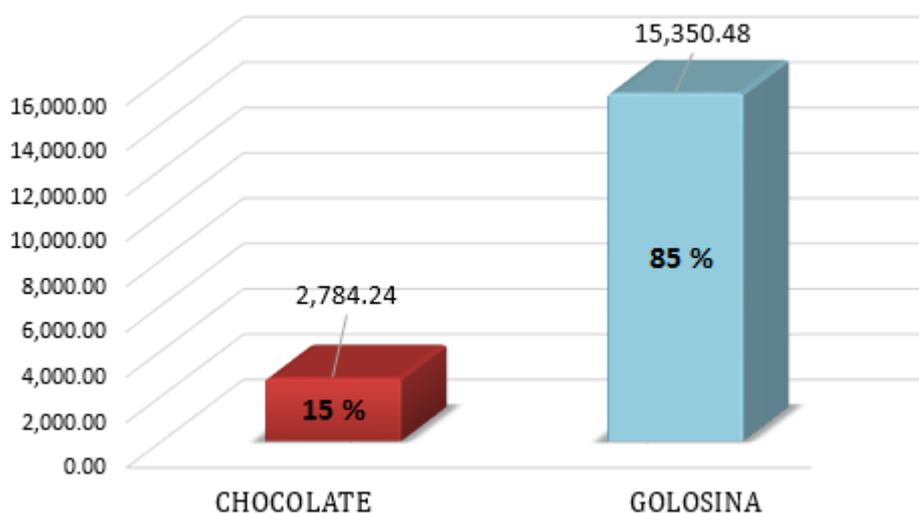
Fuente: Aduanet  
Elaboración Propia

En el gráfico se puede apreciar la exportación del chocolate a Italia en los últimos 5 años expresado en toneladas como la variación porcentual de año a año.

El volumen del chocolate exportado a Italia en los últimos cinco años va de la mano con el anterior gráfico del valor FOB, en el 2014 termina con 1,499 toneladas exportadas , teniendo una variación al 2015 de 15.8% pues asciende a

1.736 toneladas, para el 2016 ese volumen aumenta un 55.9% llegando a 2.700 toneladas, es en el 2017 que crece un 94.2, pero se empieza a consolidar en el 2017 hacia el 2018 teniendo un crecimiento del 31%, a comparación del 2016 al 2017, con una variación del 94%., con un total 18,134 toneladas exportadas en los últimos 5 años acumulados a mercado destino y con un crecimiento del 362% en comparación del 2014 con el 2018.

Gráfico 9: Volumen de golosinas y chocolates exportados a Italia



Fuente: Aduanet  
Elaboración Propia

En los gráficos, hay 2 grupos de productos que se están exportando al mercado italiano bajo la misma partida arancelaria 180632, en donde es necesario diferenciarlas en el presente trabajo de investigación como “Golosinas” y “Chocolates”, pues una incumple con la norma técnica peruana “chocolate y productos del chocolate” y la otra no.

El gráfico muestra claramente de 18,134.72 TN de chocolate exportado en los últimos 5 años, las golosinas son el 83% son el producto más exportadas al mercado italiano moviendo con un total de 15 mil toneladas y por otra parte el chocolate que posee un 15 % de lo exportado con más de 2 mil TN, pues no es hasta recién el 2015 que se empieza a exportar chocolate con el cumplimiento de la norma técnica, antes de esto ya se exportaba golosinas.

Es por eso que se han identificado 2 tipos de demanda:

Una demanda de golosinas que es solicitada por la población inmigrante de peruanos en Italia que es la segunda más grande de hispanohablantes por debajo de España, la comunidad de inmigrantes con más volumen de toda América del Sur, dejando por debajo a países como Brasil y Ecuador, con un total de 97,379 mil peruanos en Italia de forma legal. Es por eso que hay varias empresas que las exportan y se especializan justo en llevar productos populares de América del Sur, debido a su alta demanda de estas golosinas muy populares.

Y la otra demanda de chocolates de calidad, quienes lo solicitan son consumidores que están dispuestos a pagar un poco más por estos gustos, un consumidor en busca de calidad, finura y variedad.

Es importante mencionar que según el entrevistado, comenta que así como el peruano se ha acostumbrado a consumir un chocolate de golosina como es sublime y cree que eso es chocolate; el europeo también, se ha acostumbrado a consumir un tipo de chocolate africano amargo seco, de calidad sí, pero siempre el mismo con pocas variedades comerciales. Considera el entrevistado que inclusive el consumidor europeo en este caso italiano necesita una educación en lo que significa un chocolate fino y de aroma. Es entonces donde ingresa el chocolate peruano rompiendo esquemas con su biodiversidad, sus sabores, olores, un chocolate fino y con un gran potencial organoléptico..

**Determinar en qué medida las certificaciones de calidad chocolate  
peruano permiten su diferenciación en el mercado italiano durante el periodo  
2016 – 2018**

Tabla 14: Tipos de certificado por empresas exportadoras

Logo	Certificado	Empresas
	Certificación orgánica UE	Theobroma Inversiones S.A.C
	Certificado HACCP	
	Certificación orgánica USDA	Cacao Valley E.I.R.L
	Certificado HACCP	Mapa Logistica Internacional SAC Adrian.Lati.Na S.A.C. Persona Natural Incasol Import & Export S.A.C Prac Agribusiness S.A.C Grains Peru Company E.I.R.L Importadora Y Exportadora El Picaflor E.I.R.L. Mercato Latino Americano Espiga Inca Food S.A.C Centurión Business E.I.R.L. Agro Huney Peru S.A.C. Latin Market S.A.C Importaciones & Exportaciones Gallo E.I.R.L. International Macri S.R.L Maremi S.A.C. Eurosol Latina S.A.C Exportadora Importadora Pechama SAC Grahpa S.R.L. Espiga Inca SAC Cacao Amazónico S.A.C

Fuente: Portal web por empresa  
Elaboración Propia

Como se mencionó anteriormente en el perfil del consumidor italiano, este le da mayor importancia al origen del producto, el beneficio para la salud, la trazabilidad, gusto, entre otros factores por encima del precio. Un punto importante a considerar para la exportación del chocolate a Italia es identificar bajo qué certificados ha ingresado al mercado destino.

Como se ha podido apreciar en las gráficas anteriores son varias las empresas intermediarias que exportan “chocolates” golosina como triángulo,

sublime, princesa, entre otros, hay que recordar que los mencionados productos los cuales se detallaran en los siguientes gráficos pertenecen a otras empresas como Nestlé, Winter's, y demás, teniendo como común denominador el certificado del HACCP que no deja de ser importante y necesario para el ingreso del producto al país europeo, este certificado de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control – HAACP por sus iniciales en inglés, se trata de certificar la inocuidad del producto, en este caso del chocolate, se refiere a un sistema de control preventivo para asegurar la calidad sanitaria, identificando los puntos de peligro en el proceso de producción del chocolate donde este pueda llegar a contaminarse, evitando así cualquier caso de peligro sanitario con el consumidor final.

Por otro lado, son pocas las que exportan chocolates de calidad orgánicos, solo 2 de ellas poseen certificados orgánicos tanto para la Unión Europea como para EE.UU. que son las empresas Theobroma Inversiones SAC y Cacao Valley SAC, estas certificaciones orgánicas y en especial la European Community Regulation for Organic Production solicita que para ser certificada cumpla con los requisitos que van desde la producción agrícola del cacao, hasta la comercialización del producto final.

Un punto muy esclarecedor por parte del entrevistado, es en mencionar que si bien puede ser orgánico, no significa exactamente que vaya a estar 100% libre de algún agroquímico, en muchos casos y en Perú la Comisión Nacional de Productos Orgánicos- CONAPO en su reglamento técnico para los productos orgánicos menciona productos “restringidos” que “significa que el programa de certificación debe establecer condiciones y procedimientos para su uso”. Es decir en muchos caso puede tener la certificación orgánica y llevar el mínimo permitido de agroquímico.

Es por eso que el entrevistador menciona que los certificados no es lo que permite su diferenciación, si no la ventaja que tiene Perú sobre los otros países, que es la biodiversidad, del 100% de la variedad de cacao del mundo, el 65% lo posee Perú, la variedad es inmensa con mucho potencial, el resto de países carecen de esta biodiversidad, pero están teniendo mayor crecimiento en la industria, investigación y tecnología. Algo que nos hace falta a nosotros y que aun con las carencias que

tenemos, resaltamos en competencias internacionales como el Chocolate Awards, que es un mundial del chocolate, donde se compite en nivel de américa y de ahí pasa a nivel mundial, el chocolate peruano siempre ha estado en el podio con oro, plata y bronce, por marca como Chantel, Tinquí, Maraná, Cacaosuyo, entre otras, galardonadas por encima de marcas Suizas, Belgas, etc.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

El presente trabajo de investigación presenta el objetivo principal que es el identificar en qué medida la exportación del chocolate peruano influye en el dinamismo del mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018, la obtención de un resultado positivo indicaría que se está generando una demanda por parte del mercado italiano , este se ve interesado cada vez más por el chocolate peruano, generando así una oportunidad de exportación para las diferentes empresas pequeñas y medianas en el Perú.

El cual no dista de lo comentado por Valenzuela en su tesis “La Innovación en el Sector de Elaboración de Cacao y Chocolate y Productos de confitería peruano: Estudio de Casos” donde presenta que el “El Perú puede llegar a incrementar sus exportaciones de cacao orgánico con la elaboración de productos con valor agregado con una revalorización e identidad nacional del cacao peruano. Se pronostica que hay una inclinación al consumo de chocolate de calidad”.

En relación a los objetivos específicos es importante el determinar en qué medida el volumen de la exportación del chocolate peruano se vio afectado por la demanda en el mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018. De verse afectado significa que la demanda de Italia por un chocolate peruano es real, el mercado busca como lo dice Agramonte y Merino en su tesis “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”, que el consumidor italiano “posee un perfil exigente en términos de calidad, gustan de información clara y precisa”.

Con el objetivo de determinar en qué medida las certificaciones de calidad chocolate peruano permiten su diferenciación en el mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018, se ser cierto el que las certificaciones de inocuidad y el orgánico permitan la diferenciación en el mercado italiano, el Perú deberá poner mayor énfasis en esto como lo comenta Lavaggi, Mori y Rozas, en su tesis “Plan

de negocio para una empresa de exportación de chocolate orgánicos” donde acotan que “la demanda por los chocolates orgánicos, necesario para asegurar la sostenibilidad del proyecto las alianzas claves con proveedores, la maquila y abastecimiento , que les permitirá alcanzar un producto Premium.”

#### **4.2. Conclusiones y Recomendaciones**

Se identificó en qué medida la exportación del chocolate peruano influye en el dinamismo del mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018, se concluyó que la exportación del chocolate peruano si influyó en el dinamismo el mercado italiano, pues este mercado, se vio interesado en el producto peruano, generando un demanda, que llevó a un aumento en la exportación del chocolate peruano en los últimos 5 años teniendo un acumulado de más de 114 Millones de dólares, desde el 2014 creció un 516 %.

Se determinó en qué medida el volumen de la exportación del chocolate peruano se vio afectado por la demanda en el mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018. Pues el volumen si se vio afectado por la demanda en Italia, tanto de la demanda de chocolate de calidad como de las golosinas de chocolate, con 18,134 toneladas exportadas en los últimos 5 años y con un crecimiento del 362% en comparación del 2014 con el 2018.

Se determinó que las certificaciones de calidad chocolate peruano no es lo que permiten su diferenciación en el mercado italiano durante el periodo 2016 – 2018, por otro lado se halló que lo que permite su diferenciación es la biodiversidad que posee el chocolate peruano, y las variedades organolépticas que le ofrece al consumidor italiano.

#### **Se recomienda:**

Que las pequeñas y medianas empresas consideren la industria chocolatera como una oportunidad para emprender y extenderse internacionalmente, por su alto potencial de crecimiento y demanda en los diferentes mercados, en especial el mercado europeo, si bien es cierto que esta abarrotado de chocolates, pero no de la calidad, finura y aroma que el peruano puede otorgarle, con la biodiversidad genética se tiene el Perú, se generaría una gran gama de chocolates que se pueden

presentar a los diferentes mercados con un gran valor agregado; Por otro lado las grandes empresas como Fábrica de Chocolates La Ibérica S.A, la Compañía Nacional de Chocolates de Perú S.A entre otras, es necesario que revaloricen el cacao peruano, brindando un producto final de calidad y siendo congruentes con las normas técnicas del Perú.

El apoyo en la capacitación y tecnificación para los productores es importantísimo, son ellos la primera pieza en esta gran industria, se le debe valorizar fomentando el trato justo y un pago digno, detrás de cada parcela están miles de familias que en muchos casos han cambiado el cultivo ilícito de coca por la de cacao, pasando de la ilegalidad a la oportunidad que les brinda esta industria, pero que en muchos casos no se ve reflejado en el pago a la hora de las negociaciones, por este lado se hace un llamado a las entidades gubernamentales que estén atentas a estos grupos vulnerables , como el Ministerio de Desarrollo e inclusión social , el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Ahondar en la investigación y desarrollar tecnología para empezar con un crecimiento sostenido de la industrialización chocolatera, la investigación es vital para poder realizar las variedades que nos brinda el cacao peruano, de la mano con la tecnología para poder ejecutarla, variedades genéticas más resistentes a plagas, con diferentes aromas y sabores, es lo que necesita la industria para ser más competitiva en el mercado internacional, es importante la presencia del estado en estos aspectos desde el Ministerio de la producción para que realice acciones de fiscalización , transferencia tecnológica e innovación productiva , ya que el sector está integrado por otras entidades como Instituto Nacional de la Calidad , Instituto tecnológico de la producción, Programa de diversificación Productiva entre otras.

## REFERENCIAS

- About Organics. (2019). *Organic chocolate*. Recuperado de <http://www.aboutorganics.co.uk/chocolate.html>
- Acuerdos Comerciales del Perú – MINCETUR. (2019). *Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea*. Recuperado de: [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73)
- Asociación de Pequeños Productores de Cacao de Piura. (2015). *APPROCAP y su cacao fino de aroma de Piura-Perú para el mundo*. Recuperado de: <http://desarrollo-alternativo.org/documentos/APPROCAP.pdf>
- Ángel, J. Rivera, B. y Solís, G. (2016). *Plan de exportación de cacao orgánico hacia el mercado de la unión europea. Caso ilustrativo cáritas El Salvador*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Arriaga, E. (2014). *Estudio de los hábitos de consumo de productos ecológicos de los habitantes de tierra Estella*. (Tesis de Ingeniería). Universidad Pública de Navarra, Navarra, España.
- Banco Central de Reserva del Perú sucursal Piura. (2015). *Caracterización del Departamento de Piura*. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf>
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados*. (3ª. Ed.) México D.F. Person Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª. Ed.) México D.F. Person Educación.
- Cámara peruana del café y cacao (2018). *El Cacao en el Perú*. Recuperado de: <https://camcafeperu.com.pe/ES/cacao-peru.php>

Centro Europeo del Consumidor en España (2018). *El Centro Europeo del Consumidor se prepara para los nuevos retos en materia de consumo*. Recuperado de: <http://www.cec-msssi.es/CEC/web/noticias/entrevista.htm>

Comisión Nacional Contra la Biopiratería (2015). *Biopat Perú: Cacao*. Boletín n.º 5. Lima: Instituto nacional de defensa contra la competencia y de la protección de la propiedad intelectual. Recuperado de: [https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/BOLETIN\\_N5\\_CACAO.pdf](https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/BOLETIN_N5_CACAO.pdf)

Cornejo, Lavado, Triveño y Vidal. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé*. (Tesis Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Codex Alimentarius - Normas Internacionales de los Alimentos - FAO - OMS (2016). Norma para el chocolate y los productos del chocolate - CODEX STAN 87-1981. Recuperado de: [http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCODEX%2BSTAN%2B87-1981%252FCXS\\_087s.pdf](http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCODEX%2BSTAN%2B87-1981%252FCXS_087s.pdf)

Coordinadora de pequeños productores del Perú (2017). *Comercio Justo*. Recuperado de: <http://comerciojusto.pe/certificaciones/flo/que-es-fairtrade/>

Compañía Nacional de Chocolates de Perú (2019) *Productos de venta nacional*. Recuperado de: <http://www.chocolates.com.pe/es/productos/productos-de-venta-nacional/golosinas>

Comisión Nacional de Productos Orgánicos – CONAPO (2014). *Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos*. Recuperado de: <https://cuperu.com/downloads/reglamento-tecnico-productos-organicos-conapo.pdf>

Club del Chocolate. (2017). *Cacao en la América Precolombina*. Recuperado de <http://www.clubdelchocolate.com/70-cacao-en-la-america-precolombina.html>

- Club del Chocolate. (2019). *Chocolate Hoy*. Recuperado de <http://www.clubdelchocolate.com/74-chocolate-hoy.html>
- Daniels, J., Radegbaugh, L. & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones*. (14<sup>a</sup>.ed.) México: Pearson Educación.
- Daniels, J., Radegbaugh, L. & Sullivan, D. (2010). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. (12<sup>a</sup>. Ed.) México: Pearson Educación.
- Dirección General Parlamentaria. (2016). *Carpeta georeferencial región Piura Perú*. Recuperado de: <http://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/GestionInformacionEstadistica/files/files/2016/1.trimestre.20.piura.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill, 2010.
- Hill, Ch., Jones, G. & Schilling, M. (2015). *Administración Estratégica. Teoría y Casos. Un enfoque integral*. (11<sup>a</sup>. Ed.) México, D.F., Cengage Learning Editores.
- Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (6<sup>a</sup>. Ed.) México, D.F., Cengage Learning Editores.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2017). *Nuevo perfil del consumidor de alimentación italiano*. Recuperado de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2017713056.html?idPais=IT>
- Istituto Nazionale di Statistica – ISTAT. (2019). *Extranjeros residentes el 1 de enero – Ciudadanía*. Recuperado de: <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=19675#>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2012). *Características de la Población Económicamente Activa Ocupada*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1105/cap02.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1105/cap02.pdf)

Instituto Nacional de Calidad – INACAL. (2017). NTP-CODEX STAN 87:2017  
*Norma para el chocolate y los productos del chocolate.*

International Chocolate Awards. (2019). *World Final Winners – 2016*. Recuperado  
de <https://www.internationalchocolateawards.com/2018/08/peru-competition-2018-winners/>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura –IICA (2016). *Estado actual sobre la producción y el comercio del cacao en América*. Recuperado de: <https://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2017/BVE17048806e.pdf>

Garcés, I. y Sánchez, M. (1997) *Productos derivados de la industria de la palma de aceite*. Revista Palma. Colombia. Volumen 18, No. I.

Kawkaw Museo del Cacao y Chocolatería Cultural. (2017). *Datos del chocolate*. Recuperado de <http://www.kakaw.org/datos-del-chocolate.html>

Kotler, P., Aguirre Milling, H., Armstrong, G., Mues Zepeda, A. M., & Cavazos Arroyo, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson, 2013.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª. Ed.), México, Person Educación.

Lavaggi, L. Mori, G. y Rozas, M. (2016). *Plan de negocio para una empresa de exportación de chocolate orgánico*. (Tesis de Maestría). Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

Lerma, A. (2012). *Desarrollo de nuevos productos*. (4ª. Ed.), Mexico: Cengage Learning Editores.

Lerma, A. & Marquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. (4ª. Ed.), México, Cengage Learning Editores

Loayza, W. (2014). *Influencia de la frecuencia de remoción, durante la fermentación, en la calidad sensorial del cacao (Theobroma Cacao, L.) de*

*Satipo*. (Tesis de Ingeniería). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Luna, C. (2016). *Insights de chocolate orgánico en el mercado ecuatoriano: caso comparativo Pacari y republica del cacao*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9236>

Nestle (2019). *Historia de Nestlé Perú*. Recuperado de: <https://www.nestle.com.pe/nosotros/historiadenestleperu>

TradeMap. (2019). *Comercio bilateral entre Perú y Italia*. Recuperado de: [https://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c381%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c381%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1)

Observatorio del Cacao Fino y de Aroma para América Latina. (2018). *PERÚ: Retos Ambientales del Cacao Sostenible en el Perú*. Recuperado de: [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1258/OLC\\_CAF\\_boletin\\_3\\_Espa%C3%B1ol-final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1258/OLC_CAF_boletin_3_Espa%C3%B1ol-final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Oficina Económica y Comercial de España en Roma. (2016). Informe Económico y Comercial. Recuperado de: <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/72FBB8D9835D56F35F1A5524B261A388.pdf>

Orihuela, D. (2015). *Palabra campesina: Lección Inaugural Curso Académico 2011-2012*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva, Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=NUPDAAAQBAJ&lpg=PA20&ots=K07asVXq3x&dq=La%20primera%20Chocolater%C3%ADa%20de%20Francia%20abri%C3%B3%20en%201659&pg=PA1#v=onepage&q=La%20primera%20Chocolater%C3%ADa%20de%20Francia%20abri%C3%B3%20en%201659&f=false>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2017). *Organic Agriculture*. Recuperado de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>

- Pérez, L. (2013). *De clase mundial el chocolate latinoamericano*. Recuperado de <https://eldiariiony.com/2013/10/29/de-clase-mundial-el-chocolate-latinoamericano/>
- Phelps,E. (2008) *Dinamismo, Inclusión y Política Económica*". Recuperado de [https://www.unlam.edu.ar/descargas/46\\_clase\\_magistral\\_phelps\\_esp.pdf](https://www.unlam.edu.ar/descargas/46_clase_magistral_phelps_esp.pdf)
- Pita, O. G. y Fustamante, W. (2016). *Viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/661>
- ProChile Oficina Comercial Italia (2018). *Guía País Italia – Año 2018*. Recuperado de: [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/11/guia\\_pais\\_italia\\_2018.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/11/guia_pais_italia_2018.pdf)
- Olivera,Q. (2018). *Cacao. Tesoro de la Amazonía* Recuperado de: <https://www.usil.edu.pe/noticias/el-origen-del-cacao-estaria-en-la-amazonia-peruana>
- Randall, G. (2003). *Principios de marketing*. Ediciones Paraninfo. S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=FEZ7AAAACAAJ>
- Real Academia Española. (2017). *Chocolate*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=8wy33KW>
- Revista Palmas (1988). *Las grasas para las coberturas y los revestimientos de chocolate*. Recuperado de: <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/206/206>
- Salinas, K. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la industrialización y comercialización de chocolate raw, orgánico y ecológico en el cantón vinctes*. (Tesis de Ingeniería). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Sierra y Selva Exportadora. (2017). *La ruta del cacao blanco*. Recuperado de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/2015/02/10/la-ruta-del-cacao-blanco/>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019).  
*Glosario de Términos.* Recuperado de  
<http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/glosario/glosarioA-Z.htm>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019).  
*Contingentes arancelarios.* Recuperado de:  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/acuerdoscomerciales/contingentes.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019).  
*Acuerdos Comerciales.* Recuperado de:  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/acuerdoscomerciales/acuerdos.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019).  
*Orientación aduanera exportación.* Recuperado de:  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019).  
*Estadísticas de comercio exterior - Búsqueda por nro. de cuadro.* Recuperado de: [http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo\\_web/boletines.html](http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/boletines.html)

The Observatory of Economic Complexity. (2019). *Complejidad económica de Italia.* Recuperado de <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/ita/>

Valenzuela, K. (2016). *La innovación en el sector de elaboración de cacao y chocolate y productos de confitería peruano: Estudio de casos.* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Postgrado, Lima, Perú.

Zarate, C. y Sanchez, S. (2016). *Impacto económico del tratado de libre comercio entre Perú - Unión Europea en el sector exportador agroindustrial de la región La Libertad 2012 – 2014.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Zorrilla Arena, S., & Torres Xamar, M. (1992). *Guía para elaborar la tesis.*

Naucalpan de Juárez: McGraw-Hill, 1992

## ANEXOS

### ANEXO n.º 1. Entrevista al Ing. Renzo Yachachin Tunque

#### Entrevista

**1) ¿De acuerdo a su experiencia, cómo se inició la exportación del chocolate peruano a Italia?**

Rpta: El Perú inicia su exportación con la materia prima, que es el cacao; posteriormente debido a las ferias internacionales con ayuda de la Ventanilla Única de Comercio Exterior- VUCE , perteneciente al Ministerio De Comercio Exterior, se hicieron contactos con pequeños distribuidores donde se vieron interesados en nuestro chocolate.

**2) ¿De acuerdo a su experiencia, qué volumen de chocolate peruano se exporta a Italia?**

Rpta: Al ser un chocolate fino de aroma y no ser muy conocido, el volumen exportado es bajo a comparación de las barras de golosinas, en promedio se exporta 15 mil barras de chocolate fino, por otro lado las golosinas promediarían los 200 mil barras, pero la calidad de estas barras de chocolate, el precio de cada una oscila entre 3- 4 euros.

Por el lado de la partida arancelaria en la SUNAT, no discrimina si es chocolate o golosina, si bien hay una norma que te dice que debe contener 35% de solido de cacao, los chocolates golosina le “sacan la vuelta a la norma”

**3) ¿De acuerdo a su experiencia cual es la importancia de los certificados para la exportación del chocolate italiano?**

Rpta: Si bien es cierto que al exportar solicitan un certificado sanitario (microbiológico), aparte cuando ya estas dentro del país, el comprador si desea vuelve a realizar una nueva evaluación microbiológica que revalide la inocuidad del producto, ya que le dan mucha importancia a este punto.

También empiezan a solicitar chocolates con menor valores de cadmio, esto, considero que más que una medida sanitaria, en pro del resguardo de la salud del consumidor, se basa más en lo comercial –político, pues con los volúmenes actuales de cadmio en el cacao a comparación de otros productos alimenticio es baja y según la OMS no son dañinas a la salud, por ello, considero que estas son barreras técnicas que el mercado europeo pone por

frenar el surgimiento de la competencia con el chocolate.

**4) ¿Si bien el certificado orgánico no es obligatorio para el ingreso a Italia, cuál es su relevancia para el consumidor Italiano?**

Rpta: A comparación de años anteriores el boom de los productos orgánicos, ha ido bajando, y el mercado se dado cuenta que lo orgánico certificado por las empresas certificadoras, no necesariamente significan ausencia de insecticidas y pesticidas, pues en muchos casos si tienen, pero el medidas muy bajas.

Inclusive en el caso del cacao peruano, tenemos variedades muy resistentes que en muchos casos no necesitan de pesticidas ni insecticidas y se pueden controlar con “controladores biológicos”, y en el caso de precios al productor le compran cacao orgánico a un precio muy similar al cacao que no tiene, así que no lo ve rentable.

**5) ¿El chocolate peruano tiene competencia en el mercado italiano, por favor indique la precedencia de la competencia identificada?**

Rpta: Si tiene competencia, en el caso de cacao fino y de aroma que son los chocolates de calidad, países como Colombia, Bolivia, Ecuador, y en menor medida Nicaragua, Honduras, Vietnam que son países que están en la línea ecuatorial teniendo un buen cacao.

Pero Perú tiene una ventaja sobre ellos, nuestro país posee biodiversidad, del 100% de la variedad de cacao del mundo, el 65% lo posee Perú, la variedad es inmensa, tenemos mucho potencial, el resto de países carecen de esta biodiversidad, pero están teniendo mayor crecimiento en la industria, investigación y tecnología.

Y que aun con las carencias que tenemos, resaltamos en competencias internacionales como el Chocolate Awards, que es un mundial del chocolate, donde se compite en nivel américa y de ahí pasa a nivel mundial, el chocolate peruano siempre ha estado en el podio con oro, plata y bronce, por empresa como Chatel, Tinki, Maraná, Cacaosuyo, entre otras, galardonadas por encima de marcas Suizas, Belgas, etc.

**4) ¿Alguna empresa peruana exportadora del chocolate peruano tiene presencia importante en el mercado italiano?**

Rpta: Presencia importante no, porque no exportamos volúmenes grandes,

pero cada vez son más las empresas que exportan y va en aumento año a año.

**6) ¿Considera usted que el tratado Perú- Unión Europea juega un papel importante en el ingreso del chocolate peruano al mercado italiano?**

Rpta: Si, si es importante, el cacao es un producto que tiene certificado de origen, por ende el arancel son sale 0 % para la exportación, lo que nos permite ser competitivos.

El en mercado italiano hay mucho chocolate africano con el cual es difícil competir pues es muy barato y es necesario enseñar el consumidor italiano que el chocolate que normalmente consumen que es el africano y es amargo, eso no es necesariamente un buen chocolate, se necesita “reeducar” al consumidor.

**7) ¿Qué requisitos se exige al chocolate peruano para que pueda ingresar al mercado italiano?**

Rpta: El requisito más importante es la inocuidad, lo microbiológico, también solicitan un perfil organoléptico es decir que el chocolate fue evaluado por un panel sensorial jurado especializados en catar el chocolate con el que debe cumplir el chocolate exportado lote a lote.

**8) ¿Podría indicarnos si han identificado las características del mercado italiano?**

Rpta: El consumidor italiano conoce del chocolate, pero el tipo de chocolate peruano le ha parecido nuevo, se ha ido adaptando a esta nueva oferta, siendo ya un mercado consumidor de chocolate, ha visto una diferencia.

No ve importancia en el precio, pone el valor la calidad del producto, también le dan más importancia, a los alimentos en beneficiosos para la salud, el chocolate de calidad tiene muchas bondades nutricionales.

**9) ¿Qué aspectos del chocolate peruano valora el consumidor italiano?**

Rpta: El aspecto sensorial organoléptico, cansado del mismo chocolate amargo oscuro que obtiene el italiano en cualquier chocolate, el peruano le otorga unas variedades de sabores y olores; la misma variedad de cacao cosechado en cusco no es el mismo que del amazonas, diversos factores con fluctúan para obtener múltiples sabores, desde la tierra, la cosecha, el secado y la fabricación son decisivas.

El mismo productor vende su cacao de la misma variedad, cosechado en la misma región, pero a tres fabricantes diferentes, obtendrán tres chocolates diferentes, porque es técnica, la elaboración de chocolate es una ciencia y un arte, ya depende del chocolatero.

**10) ¿Qué certificaciones exige el mercado italiano?**

Rpta: Principalmente las antes mencionadas.

**11) ¿El chocolate peruano posee una posición expectante en el mercado Italiano?**

Rpta: Si, es muy notable en las ferias, hace poco hubo una feria en Milán, y los visitantes lo primero que hacían al ingresar era ir al stand de Perú, todos iban directo al de Perú por encima de Bolivia, Colombia, Ecuador, etc.; ya habían escuchado que el chocolate de Perú era bueno y al probarlo quedaron encantados.

**12) ¿Puede indicarnos comparativamente con el chocolate peruano, qué porcentaje de golosinas se exporta al mercado italiano?**

Rpta: El chocolate de golosina exporta mayor volumen y precio bajo, pero por otro lado el chocolate fino y de aromas la exportación esta en subida, pero no es ni la mitad ni lo que exporta la golosina.

**13) ¿Desde su punto de vista, cree usted que el chocolate peruano posee diferenciación ante su competencia?**

Rpta: Si la competencia el américa y el África si bien son buenas y de calidad son repetitivas, los cacao del Sudamérica tienen el cacao muy parecido el nacional o CCN, el perfil casi similar en el africano.

**14) ¿Cuál ha sido esta diferenciación del chocolate peruano?**

Rpta: La diferenciación la veo a través de la biodiversidad que Perú posee, tienen tanto sabores por regiones, alguno piensan erradamente que el del chocolate de cusco sera del mismo sabor y aroma que el chocolate del Piura y se dan con la sorpresa de que no es así.

**15) ¿De acuerdo a su experiencia la industria del chocolate peruano ha evolucionado?**

Rpta: Si, como solo ejemplo, años atrás en el Salón del cacao y chocolate en su primera edición, era solo como una feria dominical, 6 stands nada más entraban las personas que pasaban y punto, pasaron 5 años y ahora la feria Salón del cacao y chocolate es catalogada como la más importantes a nivel de Sudamérica vienen compradores del todo el mundo para la sola feria. Hay mucha expectativa año a año.

Faltaría en apoyo en la industrialización, la tecnología, y se necesita mayores campañas de difusión, el apoyo en las normas para dar valor al chocolate de calidad a comparación con la golosina es importante.

**16) ¿En su opinión, considera que el chocolate peruano ha evolucionado para el mercado italiano?**

Rpta: Si, hay que sacar más productos innovadores, tenemos el potencial con nuestra biodiversidad para ahondar en la diversificación del chocolate, hay que aprovechar la ventaja competitiva que tenemos con respecto a los otros países, considerando que el comprador es cada vez más exigente.

## ANEXO n.º 2. Perfil del entrevistado Ing. Renzo Yachachin Tunque



### FICHA DE REGISTRO EN DINA



#### YACHACHIN TUNQUE RENZO GABRIEL

Egresado de la Universidad Nacional Agraria la Molina, perteneciente a la facultad de Ingeniería de Industrias Alimentarias: Actual Jefe de Proyecto planta de chocolates en la Universidad Agraria la Molina y Líder en investigación y desarrollo en Tinkiy chocolates, anterior Jefe de Producción de la empresa Theobroma Inversiones S.A.C. ganador de medalla de oro en chocolate con leche y medalla de plata con chocolate origen en el International Chocolate Awards 2016, participe en la obtención de medalla de oro al mejor chocolate de leche del mundo 2015 y medalla de plata en el International Chocolate Awards 2014 con cacao suizo, además ganador de dos veces consecutivas al mejor chocolate del Perú (2015 y 2016), obtención de la certificación HACCP de la empresa NGI Perú S.A.C. y desarrollo de aplicaciones de aditivos en la empresa MAPRIAL S.A.C.

Fecha de última actualización:  
12-06-2018

#### DATOS PERSONALES

		Fuente
Apellidos :	YACHACHIN TUNQUE	
Nombres:	RENZO GABRIEL	
Género:	MASCULINO	
País de Nacimiento :	PERÚ	
Página web personal:	http://	

#### EXPERIENCIA LABORAL

Institución	Cargo	Sector	Fecha Inicio	Fecha Fin
UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA	JEFE DE PROYECTO	PÚBLICO	2017-02-01	A la actualidad
INDUSTRIAS TINKIY S.A.C.	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	PRIVADO	2017-01-01	A la actualidad
THEOBROMA INVERSIONES S.A.C.	JEFE DE PLANTA	PRIVADO	2014-09-01	2016-12-01
NGI PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	JEFE DE CALIDAD	PRIVADO	2014-03-01	2014-08-01
MAPRIAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PRACTICANTE EN INVESTIGACION Y DESARROLLO	PRIVADO	2013-11-01	2014-01-01
UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA	ASISTENTE DE LABORATORIO	PÚBLICO	2013-08-01	2013-10-01

### ANEXO n.º 3. Pantallazo del aplicativo Aduanet – Sunat

INFORMACION DETALLADA DE EXPORTACION DEFINITIVA																	
FECHA DE ORDEN DE EMBARQUE: 01/01/2018 - 30/01/2018 <input type="text" value="dd/mm/aaaa"/>																	
CODIGO: PARTIDA 1806320000 <input type="button" value="Consultar"/>																	
RESULTADO DE CONSULTA																	
DECLARACION	EXPORTADOR	FEC. NUM.	AGENTE	CANT	SERIE'S	FOB TOT.	ALMACEN	AFORO	NETO TOT	# BULTOS	PAIS DEST	SERIE	PARTIDA	DESC. COMERC	DESC. PREST	DESC. MAT.CONST.	DESC. USO
235-2018-000116	4- 20492490980- NO ESTA REGISTRADO EL NOMBRE	02/01/2018	6199	33		13.800.03	3507	ROJO	2.320.00	213	IT ITALY	1	18.06.32.00.00	CHOCOLATES			
235-2018-001363	4- 20600815696- NO ESTA REGISTRADO EL NOMBRE	05/01/2018	6199	29		2.108.00	3507	NARANJA	1.800.00	180	IT ITALY	27	18.06.32.00.00	MINI CUA CUA			
235-2018-002543	No Disponible- Ley 29733	09/01/2018	7323	40		3.801.84	3507	ROJO	1.180.00	230	AW ARUBA	26	18.06.32.00.00	SUBLIME XTREMO			
235-2018-002543	No Disponible- Ley 29733	09/01/2018	7323	40		3.801.84	3507	ROJO	1.180.00	230	AW ARUBA	11	18.06.32.00.00	CHOCOLATE DOÑA PEPA			
235-2018-003311	4- 20518144104- NO ESTA REGISTRADO EL NOMBRE	11/01/2018	7198	27		3.621.31	3507	NARANJA	165.30	10	JP JAPAN	1	18.06.32.00.00	DISPLAY X 30 CHOCOLATE CUA CUA	DISPLAY X 30 CHOCOLATE DOÑA PEPA		
262-2018-000304	4- 2026322496- NO ESTA REGISTRADO EL NOMBRE	11/01/2018	6301	2		34.810.50	4023	NARANJA	7.490.64	731	BO J2. BO SIN DESCRIPCION	2	18.06.32.00.00	SUBLIME BOMBON	15(50X8G) BO		FECHA DE PRODUCCION: 28- 29-30/11/2017 // FECHA VENECIMIENTO: 27- 28-29/05/2018
262-2018-000304	4- 2026322496- NO ESTA REGISTRADO EL NOMBRE	11/01/2018	6301	2		34.810.50	4023	NARANJA	7.490.64	731	BO J2. BO SIN DESCRIPCION	1	18.06.32.00.00	NESTLE SUBLIME CLASICO	27(24X30G) BO		FECHA DE PRODUCCION: 21- 19-20/05/2018 // FECHA VENECIMIENTO: 19- 07-2018
235-2018-005225	4- 20534094401- NO ESTA REGISTRADO EL NOMBRE	16/01/2018	6397	27		9.835.68	3507	NARANJA	2.000.00	4	FR FRANCE	21	18.06.32.00.00	PRINCESA BOMBON NESTLE 18X8G	PRINCESA BOMBON NESTLE 30G (DISP. 20 UND)		
235-2018-005225	4- 20534094401- NO ESTA REGISTRADO EL NOMBRE	16/01/2018	6397	27		9.835.68	3507	NARANJA	2.000.00	4	FR FRANCE	20	18.06.32.00.00	SUBLIME CLASICO BOMBON	SUBLIME CLASICO BOMBON NESTLE 40G (DISP.		

ANEXO n.º 4 Validación de cuestionario por expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Rodrigo Collavino Ruiz*
- 1.2. Grado Académico: *Master Supply Chain Management*  
*UPN*
- 1.3. Institución donde labora: *UPN*
- 1.3.1. Especialidad del validador: *Magister Internacional de Logística*
- 1.3.2. Título de la investigación: "EXPORTACIÓN DEL CHOCOLATE PERUANO Y SU DINAMISMO EN EL MERCADO ITALIANO DURANTE EL PERIODO 2016-2018"
- 1.3.3. Autor del Instrumento: Yolanda Natividad Cuadros Huamani
- 1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1): "EXPORTACION DEL CHOCOLATE PERUANO"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS - VARIABLE: "EXPORTACION DEL CHOCOLATE PERUANO" (MANEJAR SEGÚN DIMENSIONES)

Ítems	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>Concepto creativo</b>					
1. Creativa claro				✓	
2. Diferente a la competencia				✓	
3. Memoria				✓	
<b>Tono</b>					
6. Joven				✓	
7. Moderado				✓	
<b>Imágenes</b>					
9. Situaciones				✓	
10. Formas, color				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....%.

### 1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

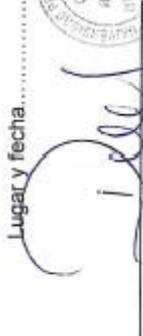
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: .....




Firma del Experto Informante  
DNI. N° .....  
Teléfono N° .....

1.3.6. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): "DINAMISMO EN EL MERCADO ITALIANO"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE: DINAMISMO EN EL MERCADO ITALIANO (MANEJAR SEGÚN DIMENSIONES)

Items	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>Necesidad</b>						
1. Motivación					✓	
2. Deseo Compra					✓	
<b>Percepción</b>						
3. Cultural Social Individual					✓	
<b>Actitud</b>						
4. Consumo Compra					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....%

1.3.7. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

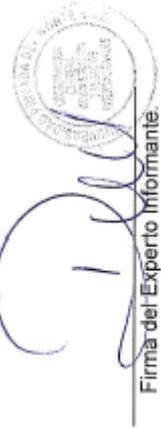
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha.....



Firma del Experto Informante.

DNI. N° .....

Teléfono N° .....