

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA  
DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE  
DE CACAO ORGÁNICO TOSTADO EN LA  
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA BAGUA  
GRANDE LTDA. AL MERCADO DE ESTADOS  
UNIDOS**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Holandy Margot Montalvo Huertas**

**Chiclayo, 4 de julio de 2016**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA  
DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE  
DE CACAO ORGÁNICO TOSTADO EN LA  
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA BAGUA  
GRANDE LTDA. AL MERCADO DE ESTADOS  
UNIDOS**

POR:

**Holandy Margot Montalvo Huertas**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el  
Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

(Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos)  
Presidente de Jurado

---

(Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orozco)  
Secretario de Jurado

---

(Lic. Juan César Farías Rodríguez)  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2016**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Juana Holandi Huertas Bravo y a mi padre José Luis Montalvo Torres por sus consejos del día a día, por su amor y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A mis hermanos Jorge Luis y Luis Martín, por su apoyo incondicional. A mis abuelos Graciela y Jorge, su fortaleza y el gran amor que se tienen me sirvieron de ejemplo para seguir adelante. Sé que este momento es tan especial para ellos como para mí. A David Sanfelix, por estar siempre a mi lado apoyándome, alentándome para continuar con el desarrollo de esta investigación. Gracias por ser una de mis razones.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a todas las personas que me apoyaron en la realización de esta tesis.

A mi asesor, Lic. Juan César Farías Rodríguez, por su tiempo y su paciencia, guiándome paso a paso en la elaboración de la idea del proyecto de exportación.

A un gran amigo el Lic. Manuel Valdiviezo, por brindarme su confianza.

Al Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orozco, por sus grandes experiencias profesionales transmitidas.

Al Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos, por su constante apoyo durante el desarrollo de la Tesis.

## **RESUMEN**

La presente investigación describe la necesidad de satisfacer a personas cuyos hábitos de consumo, actualmente van ligados al cuidado de la salud y su preocupación por el medio ambiente; factores que consideran al momento de adquirir un producto. Tiene como objetivo determinar a través de un estudio de mercado la diversificación de la oferta exportable de cacao orgánico tostado en la cooperativa agraria Cafetalera Bagua Grande Ltda. al mercado de Estados Unidos.

Para lo cual se utilizó como técnica de recolección de datos, entrevistas a profundidad tanto a CEPROAA para conocer sobre el producto y a CAC BAGUA GRANDE LTDA. para los datos sobre la oferta, como a las empresas estadounidenses para conocer la demanda.

Se llegó a la conclusión de que la exportación de cacao orgánico tostado al mercado de Estados Unidos, sí, es viable, al concluir que existen empresas con demanda creciente dispuestas a probar el producto por ser un grano de origen orgánico. Así mismo, el presente estudio de mercado, permitió reconocer las necesidades, gustos y preferencias que permiten una mejor comercialización del producto mencionado.

Palabras claves: Estudio de mercado, diversificación, cacao, orgánico.

## **ABSTRACT**

This research describes the demand of goods in people whose consumer habits now go linked to health care and concern for the environment; factors to consider when purchasing a product. It aims to determine through a market survey diversification of exportable supply of roasted organic cocoa farming cooperative Cafetalera Bagua Grande Ltda. to the United States of America.

For which was used as data collection technique depth interviews . The research come from supply data provided by CAC BAGUA GRANDE LTDA , demand data provided by US companies and the investigation of the product by CEPROAA.

It was concluded that the export of organic cocoa roasting the US market is feasible to conclude that there are companies willing to try growing demand for the product of organic grain origin. Also, this market study allowed to recognize the needs, tastes and preferences that enable better marketing of the product mentioned.

Keywords : Market study , diversification, cocoa, Organic.

# ÍNDICE

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Definición de términos básicos .....	16
2.3. Bases teóricas .....	18
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>25</b>
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	25
3.2. Área y línea de investigación.....	25
3.3. Población .....	25
3.4. Operacionalización de variables .....	26
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
4.1. Producto: Entrevista a CEPROAA.....	28
4.1.1. Descripción del cacao .....	28
4.1.2. Variedad .....	29
4.1.3. Composición química y nutricional.....	29
4.1.4. Mitos falsos relacionados al consumo del chocolate.....	31
4.1.5. Propiedades benéficas para la salud.....	32
4.1.6. Estándares de calidad .....	33
4.1.7. Clasificación arancelaria .....	33

4.1.8. Proceso para la elaboración del cacao tostado .....	35
4.2. Oferta del cacao orgánico tostado en el Perú y en el mundo.....	36
4.2.1. Oferta a nivel nacional.....	36
4.2.2. Oferta a nivel internacional.....	45
4.2.3. Oferta a nivel de la empresa: entrevista a CAC BAGUA GRANDE LTDA.....	63
4.3. Demanda actual de cacao orgánico tostado, a nivel nacional e internacional (Estados Unidos).....	77
4.3.1. Demanda de cacao a nivel nacional.....	77
4.3.2. Demanda de cacao a nivel internacional .....	78
4.4. Demanda a futuro de cacao orgánico tostado de Estados Unidos ..	85
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>86</b>
5.1. Producto.....	86
5.2. Oferta actual de cacao orgánico tostado en Estados Unidos .....	87
5.3. Demanda actual y a futuro del cacao orgánico tostado en el mercado de Estados Unidos.....	88
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>90</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>92</b>
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>93</b>
<b>IX. ANEXOS .....</b>	<b>95</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. Principales componentes del clima en Bagua Grande .....	19
TABLA N° 2. Listado de las cooperativas agrarias cacaoteras del Perú .....	21
TABLA N° 3. Miembros de la organización internacional del cacao (2000) .....	24
TABLA N° 4. Operacionalización de variables .....	26
TABLA N° 5. Clasificación taxonómica del cacao .....	28
TABLA N° 6. Variedades de cacao y sus diferencias.....	29
TABLA N° 7. Partida arancelaria sugerida sobre el cacao tostado .....	34
TABLA N° 8. Zonas productoras de cacao en el Perú.....	36
TABLA N° 9. Evolución de la producción de cacao por regiones (2001-2010) ...	37
TABLA N° 10. Principales empresas exportadoras de cacao a nivel nacional (partida 1801002000- cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado). .....	38
TABLA N° 11. Derivados del cacao en sus diferentes presentaciones .....	42
TABLA N° 12. Superficie y rendimiento por provincias al año 2010 .....	44
TABLA N° 13. Principales empresas exportadoras de café.....	45
TABLA N° 14. Principales proveedores de cacao a nivel mundial (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado).....	48
TABLA N° 15. Precio internacional del cacao .....	51
TABLA N° 16. Principales exportadores de cacao a estados Unidos (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado) .....	54
TABLA N° 17. Superficie, rendimiento y producción del cacao (2007-2012).....	58
TABLA N° 18. Empresas exportadoras de cacao de Ecuador (partida 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado) .....	61
TABLA N° 19. Principales importadores de café tostado, sin descafeinar, en grano (0901211000).....	62
TABLA N° 20. Proyección de la capacidad de producción de CAC Bagua Grande .....	64

TABLA N° 21. Ferias internacionales que se realizan en Estados Unidos.....	66
TABLA N° 22. Indicadores macroeconómicos de Estados Unidos .....	73
TABLA N° 23. Análisis interno de la cooperativa .....	76
TABLA N°24. Principales importadores de cacao a nivel mundial (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado) .....	79
TABLA N° 25. Demanda actual de cacao tostado en Estados Unidos (partida: 1801002000) .....	84
TABLA N° 26. Demanda proyectada de cacao tostado en Estados Unidos (partida: 1801002000) .....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1. Proceso para la elaboración del cacao tostado.....	35
FIGURA N° 2. Certificaciones orgánicas de Machu Picchu Food.....	40
FIGURA N° 3. Producción mundial de cacao en millones de toneladas .....	46
FIGURA N° 4. Principales proveedores de cacao a nivel mundial mundial (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2015 .....	47
FIGURA N° 5. Principales exportadores de cacao en el mundo (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2011-2015.....	49
FIGURA N° 6. Precio internacional del cacao (2006-2016) .....	52
FIGURA N° 7. Principales proveedores de cacao a Estados Unidos (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2015.....	53
FIGURA N° 8. Principales exportadores de cacao a Estados Unidos (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2011-2015 .....	55
FIGURA N° 9. Principales importadores de cacao de Costa de Marfil (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2010-2014 .....	56
FIGURA N° 10. Superficie cosechada de cacao de Ecuador .....	57
FIGURA N° 11. Principales importadores de cacao de Ecuador (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2010-2014.....	59
FIGURA N° 12. Diseño del producto, cacao orgánico tostado .....	68
FIGURA N° 13. Comercialización a implementar de la cooperativa .....	69
FIGURA N° 14. Principales importadores de cacao a nivel mundial (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2015.....	78
FIGURA N° 15. Principales importadores de cacao en el mundo (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2011-2015.....	80

## I. INTRODUCCIÓN

La tendencia a nivel mundial por la salud ha fomentado el consumo creciente de productos orgánicos, así como exigir que estos productos cumplan con las certificaciones internacionales tales como el etiquetado y la certificación orgánica del producto. Sobre todo, en Europa y Estados Unidos su preocupación por consumir productos “Bio”, donde el cuidado de la salud, el medio ambiente y aspectos sociales como el comercio justo son los principales factores a considerar al momento de adquirir un producto. Las características de la demanda responden a los gustos del consumidor y al crecimiento demográfico de la población.

Según la Organización Internacional del Cacao (2014); el mercado del cacao a nivel mundial está constituido por 4,104 millones de toneladas; siendo África el continente que viene liderando en la producción de cacao que representa el 72% a nivel mundial con 2,942 toneladas, siendo los países con más producción Costa de Marfil que se encuentra en primer lugar, le sigue Ghana y Nigeria; el continente de América Latina representa el 16% de la producción mundial, teniendo a Ecuador y República Dominicana países con mayor producción; Asia y Oceanía representan el 12% de la producción mundial del cacao, siendo Indonesia país que lidera el sector.

El sector cacaotero en Amazonas, se ubican en las provincias de Bagua, Utcubamba y Condorcanqui, con 2,800 familias productoras que cultivan unas 3,615 hectáreas, cuyas condiciones climatológicas, permiten la producción de cacao criollo o nativo, variedad que ocupa el 90% de las plantaciones en esta zona.

Según Estadísticas del Comercio para el desarrollo internacional de las Empresas (2015); en los últimos años, la oferta de productos exportables se ha diversificado, es así que productos como el cacao ha ido apareciendo o consolidándose en los mercados internacionales mencionados anteriormente; siendo las importaciones mundiales para la partida (180100), cacao en grano, entero o partido crudo o

tostado de \$8,298,733 dólares en el año 2015. Los principales distintivos de este es la calidad del producto y su origen orgánico (COMEX PERU, 2012). Otro punto que ha ayudado al repunte de estas exportaciones ha sido la apertura de nuevos mercados, gracias a los Tratados de Libre Comercio, siendo uno de los principales el TLC con Estados Unidos; lo cual ha generado una ventaja competitiva a los productos agroindustriales peruanos.

Por todo lo expuesto párrafos arriba, ¿Será viable realizar un estudio de mercado del cacao orgánico tostado en el país de Estados Unidos para la diversificación de la oferta exportable de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande Ltda?, cuyos objetivos planteados para desarrollar esta idea de exportación tenemos:

Realizar un estudio de mercado del cacao Orgánico tostado en el país de Estados Unidos para diversificar la oferta exportable de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande Ltda.

- Definir el producto de acuerdo a sus atributos, variedad, propiedades y beneficios que este posee.
- Determinar la oferta de cacao orgánico tostado en el Perú y en el mundo.
- Determinar la demanda actual del cacao orgánico tostado en el mercado de Estados Unidos.
- Diagnosticar la demanda a futuro del cacao orgánico en Estados Unidos, en la cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande Ltda.

Hasta ahora la mayoría de la población mundial sigue consumiendo alimentos derivados de la agricultura convencional, pero ¿somos conscientes de lo que el consumo de estos productos implica al largo plazo? La agricultura convencional utiliza numerosos insumos en su proceso de producción que no son inocuos ni aun cuando se apliquen en cantidades mínimas. Muchas de las enfermedades degenerativas están relacionadas con la comida; el problema se

agrava si se toma en cuenta que las consecuencias no se quedan sólo en afectar la salud humana, sino que estas prácticas van más allá: afectan también al entorno natural, el cambio climático es prueba de ello. Con esto no se quiere decir que se debe dejar de consumir los productos convencionales, pero está claro que éstos implican riesgos al largo plazo que se eliminan a través de la agricultura ecológica, que no sólo protege la salud, sino también al medio ambiente; devuelve a la agricultura su función de transformar la energía solar en energía a través de alimentos de manera natural y promueve una sociedad más justa. (PromPerú, 2012).

El cacao es una de las materias agrícolas más importantes del comercio internacional y como tal, es una fuente indispensable de divisas para los países productores. La crisis ambiental también ha adquirido dimensiones considerables según distintas fuentes, siendo así que consideran al café y al cacao como dos de los cultivos con mayor influencia positiva sobre la biodiversidad. Hoy en día en el mercado mundial, especialmente en Europa y Estados Unidos se está creando conciencia en el consumo de productos orgánicos, y esto ha originado que la producción de cacao orgánico en este sector tome fuerza.

La presente investigación es necesaria porque servirá de apoyo a los productores y trabajadores involucrados pues éste mejorará su calidad de vida directamente, permitiendo demostrar que Perú tiene potencial de exportación de productos orgánicos de alta calidad, beneficiándonos de esta ventaja competitiva y además poder comprobar la viabilidad exportable del cacao en grano para aprovechar tanto los buenos precios y la creciente demanda de esta materia prima satisfaciendo el mercado Estadunidense.

Para que el crecimiento de la Cooperativa no este supeditado a un solo producto (en este caso el café), se ha pensado en la diversificación de la oferta con la producción y comercialización del cacao. De esta manera se logrará un beneficio tanto para el agricultor, la empresa y el consumidor final.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes**

Para la presente investigación se realizó un análisis a profundidad de varias fuentes, de las cuales se obtuvieron los antecedentes del problema, que generaron un efecto positivo en la comprensión y desarrollo de la problemática a examinar en este estudio de mercado.

A continuación, se detalla:

En el Estudio de Pre-factibilidad para la exportación de cacao en grano tostado al mercado estadounidense, presentado por Chávez y Juscamaita (2013), dentro de los productos con mayor potencial y crecimiento en exportaciones está el cacao. Este producto y sus derivados han comenzado a tener mayor demanda en los mercados internacionales. Dicho proyecto, llevado a cabo en la ciudad de Huanta de la región Ayacucho según el macro y micro estudio realizado, concluye que el mejor destino para el cacao en grano tostado es el mercado estadounidense, debido a que ambos países cuentan con el Tratado de Libre Comercio, que facilita y genera una ventaja a los productos agroindustriales peruanos exonerándolos en los impuestos a las exportaciones, siendo este el mayor consumidor del producto y a su carácter importador, cuya demanda del proyecto será un 0.02% de la demanda anual de Estados Unidos el cual tendrá un incremento del 5% anual.

Según Pedro, B.F. (2015), en el análisis de la cadena de valor del cacao en Perú y su oportunidad en el mercado mundial, el cacao como insumo para producir chocolate es apreciado a nivel mundial por su sabor y sus beneficios nutritivos. Esta importancia lo convierte en un producto de demanda significativa, que debido a sus diversas presentaciones es accesible a todo tipo de público.

El mercado global requiere productos elaborados con cacao especiales y más sofisticados, siendo un mercado dispuesto a pagar mejores precios, con respecto a los que se cotizan en las bolsas de valores más importantes como la de Nueva York y Londres.

El éxito del cacao peruano está en la formación de cadenas de valor, considerando que todos los eslabones son importantes, como lo expone el Ministerio de Agricultura: eslabón productivo y de servicios de apoyo, eslabón de industrialización (transformación), eslabón de comercialización y eslabón de consumidores. Los eslabones deben estar lo suficientemente integrados y tener la capacidad de cooperación para superar los problemas cíclicos de la producción.

Estas investigaciones anteriores, reflejan la existencia de un gran interés por parte de los estadounidenses hacia los productos orgánicos en gran medida, es por ello, que el cacao se está convirtiendo en parte de los hábitos de los estadounidenses al consumir chocolates hechos a base de cacao, demostrándose que es ideal para la alimentación, por ser rica fuente de bioelementos con bajo contenido en grasas, para la salud y la economía del país; por ellos, es que es necesario realizar un estudio de mercado para determinar en qué forma se podría comercializar este producto en Estados Unidos, determinando de tal forma, sus necesidades, preferencias y características que permitirán identificar los sabores de preferencia para su consumo. Todo ello, con la finalidad de incrementar la distribución, comercialización y consumo.

## **2.2. Definición de términos básicos**

- **Estudio de Mercado**

Según Jacques (2009), es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o

servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

- **Exportaciones:**

Es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

En el Perú, hablar de Exportación es referirnos al régimen aduanero de Exportación Definitiva, régimen 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.

- **Demanda de Mercado**

Kotler y Armstrong (2005), definen la demanda del mercado como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.

Dentro de este estudio de mercado, se analizará la demanda actual del cacao en los Estados Unidos, luego se investigará la demanda actual del cacao posteriormente la existencia de una demanda futura que permitirá una mayor comercialización del producto.

- **Oferta de Mercado**

Parkin y Esquivel (2001) describen la conducta de los vendedores reales y potenciales de un bien en el mercado. Así es que la cantidad ofertada del bien, es

aquella que está dispuesto a vender a las empresas en un periodo determinado y el precio del bien depende del precio de los factores utilizados en la producción y las técnicas utilizadas.

Basándose en esta información, en el caso del cacao será crucial para determinar el volumen de demanda que se va a atender, evaluar la viabilidad del proyecto y diseñar estrategias más adecuadas para hacer frente el dinamismo del mercado actual.

- **Agricultura ecológica**

Es un sistema holístico de gestión de la producción de materias primas orgánicas, que evita el uso de fertilizantes químicos, pesticidas y organismos genéticamente modificados, reduce al mínimo la polución del aire, suelo y agua y logra un nivel óptimo de salud y productividad de las comunidades interdependientes de plantas, animales y seres humanos. Comisión del Codex Alimentarius (FAO-OMS).

### **2.3. Bases teóricas**

#### **Características del distrito de Bagua Grande**

- **Infraestructura vial**

Bagua Grande está ubicado en la provincia de Utcubamba, en el departamento de Amazonas y la zona Nor-oriental del Perú. El acceso a Bagua Grande, desde Chiclayo, se realiza por vía terrestre mediante la carretera de penetración Fernando Belaúnde Terry (antes Marginal de la Selva), que va desde Olmos hasta el Km. 200, aproximadamente, donde existe una vía lateral que se dirige a la ciudad de Bagua Grande. La distancia entre Chiclayo y Bagua Grande, considerando el tramo de Chiclayo a Olmos y la vía lateral de la carretera de penetración, es de 316 Km; mientras que la distancia de Lima a Bagua Grande es de 1200 Km.

La vía de comunicación Local, entre Bagua Grande y los 7 distritos de la provincia, es mediante carretera afirmada; sin embargo, las vías de comunicación vecinal entre caseríos, son a través de trochas y caminos de herradura, que se encuentran en regular estado.

- **Componente ambiental**

El clima en toda la provincia se caracteriza por ser cálido y sub húmedo. A continuación, se muestra las variables en el siguiente cuadro:

Tabla 1

*Principales componentes del clima en Bagua Grande*

Temperatura			Precipitación Pluvial (mm)	Suelo		Altitud (m.s.n.m)
Máxima	Mínima	Promedio		Ph	M.O (%)	
38	17	27	965	6	2.5	600

Fuente: Municipalidad provincial de Utcubamba (MPU)

- **Temperatura**

La temperatura va desde los 17°C hasta los 38°C; siendo el promedio anual de 27°C.

- **Suelo (PH)**

El suelo, se caracteriza por presentar más áreas de montañas y colinas; seguido de terrazas planas de regular pendiente, altitud baja y suelos profundos con buen drenaje, que van de franco arcilloso a franco arenoso, con un ph promedio de 6. Condiciones que favorecen para la obtención de buenos rendimientos en el cultivo.

- **Altitud**

La altitud de los terrenos, varía según su ubicación, que van desde los 400 hasta los 800 m.s.n.m con un promedio de 600 m.s.n.m.

### **Asociación agraria de cacao del Perú**

#### **APPCACAO**

La Asociación Peruana de Productores de Cacao, es el gremio nacional de productores de cacao que nace el 14 de octubre del 2004, gracias a la iniciativa de pequeños productores organizados en asociaciones o cooperativas, quienes demandan servicios especializados para fortalecer los sistemas de producción cacao, el desarrollo institucional cooperativo y el fortalecimiento de capacidades de sus recursos humanos.

Cuenta con más de 30,000 pequeños productores de cacao organizados en 25 asociaciones y cooperativas, ubicados en el norte, centro y sur del Perú, presentadas en el siguiente cuadro:

Tabla 2

*Listado de las cooperativas agrarias cacaoteras del Perú*

<b>Región</b>	<b>Sigla</b>	<b>Organización</b>
Tumbes	APROCAT	Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes.
Cusco	APROCAV	Asociación de Productores de cacao de los valles Yanatile y la Convención.
Cusco	CAC ALTO URUBAMBA	Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba.
Piura	CEPICAFE	Central Piurana de Cafetaleros.
Piura	CEPICAFE	Central Piurana de Cafetaleros.
Piura	APPROCAP	Asociación de pequeños productores de cacao de Piura
Amazonas	APROCAM	Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros de Amazonas
Amazonas	CEPROAA	Central de Productores Agrarios de Amazonas.
Chota	ASPROC-NBT	Asociación de Productores de Cacao de Nuevo Bambamarca-Tocache.
Pasco	APASC	Asociación de productores Agropecuarios San Cristóbal
Lima	CAFÉ PERU	Central de Organizaciones Productoras de Café y Cacao del Perú.
San Martín	ACOPAGRO	Cooperativa Agraria Cacaotera
San Martín	COOPAIN	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo.

San Martín	CAI TOCACHE	Cooperativa Agraria Industrial Tocache.
San Martín	CAC ORO VERDE	Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde.
Junín	ASOC. KEMITO-ENE	Asociación de Productores KEMITO-ENE
Junín	CAC SATIPO	Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo
Junín	CAC PANGO	Cooperativa Agraria Cafetalera Pango.
Junín	CAC LA PALMA	Cooperativa Agraria Cafetalera la Palma.
Huánuco	CAC DIVISORIA	Cooperativa Agraria Cafetalera Divisoria Ltda.
Puno	CA SAN GABAN	Cooperativa Agraria San Gaban
Ayacucho	CACVRA	Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Rio Apurímac
Ayacucho	CAC EL QUINANCHO	Cooperativa Agraria Cafetalera Quinacho
Ucayali	COCEPASA	Comité Central de Productores Agropecuarios de San Alejandro
Ucayali	CA. CACAOTEROS DE CANPOS VERDES	Cooperativa Agraria de Cacaoteros de Campos Verdes.
Cajamarca	ADPA. FRONTERA DEL CHINCHIPE	Asociación Distrital de Productores Agropecuarios Frontera del Chinchipe.

---

Fuente: Asociación peruana de Productores de Cacao. (2015)

## **Entidad reguladora del sector de la agroindustria del cacao a nivel mundial**

### **Organización Internacional del Cacao (ICCO)**

La Organización Internacional del Cacao (ICCO), se fundó en 1973 para administrar el primer convenio Internacional del Cacao (1972) y los sucesivos convenios de 1975, 1980, 1986 y 1993. Los convenios se establecieron entre los Gobiernos de los países productores de cacao y los países consumidores de cacao, con los auspicios de las Naciones Unidas.

La ICCO es el principal foro mundial sobre el cacao:

- Recopilar y divulgar información sobre el cacao.
- Promover instigaciones y estudios sobre el cacao relativos a la economía de la producción consumo y distribución del cacao.
- Fomentar el desarrollo de proyectos para el cacao.

Tabla 3

*Miembros de la organización internacional del cacao (2000)*

<b>Miembros Exportadores</b>	<b>Miembros Importadores</b>
Benín	Alemania
Brasil	Austria
Camerún	Bélgica
Costa de Marfil	Dinamarca
Ecuador	Egipto
Gabón	Eslovaquia
Ghana	España
Granada	Federación de Rusia
Jamaica	Finlandia
Nigeria	Francia
Paupa Nueva Guinea	Grecia
Perú	Hungría
República dominicana	Irlanda
Santo Tomé y Príncipe	Italia
Sierra Leona	Japón
Togo	Noruega
Trinidad y Tobago	Países bajos
Venezuela	Portugal
	República Checa
	Reino Unido
	Suecia
	Suiza
	Unión Europea

Fuente: (ICCO)

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

Este proyecto está basado en una investigación descriptiva que busca realizar un análisis de mercado en el país de Estados Unidos para conocer a las principales empresas compradoras, el comportamiento y tendencias. Posteriormente poder obtener un resultado general para el conocimiento de los hábitos de consumo de la población estadounidense, con la finalidad de determinar la puesta en marcha de la exportación del cacao.

#### **3.2. Área y línea de investigación**

Este estudio de mercado está enmarcado dentro del área de Negocios Internacionales, siguiendo la línea de un Estudio de Mercado.

#### **3.3. Población**

Al ser Machu Picchu Foods SAC el principal proveedor de cacao del Perú al mercado estadounidense, se consideró para la ejecución de este proyecto entrevista a algunas de las empresas que actualmente son sus clientes. Entre ellas: Kopali Organics, Uhtco Corporation, Ciranda y Multiple Organics.

### 3.4. Operacionalización de variables

Tabla 4

*Operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definición operativa</b>
Estudio de Mercado	En un estudio de mercado de identifica y evalúa la estructura de un mercado en el cual transcurren las actividades económicas, empresariales, industriales y comerciales. Determina la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un mercado. Así mismo nos va a indicar que tipo de clientes son y si las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea comprar este, nos servirá para orientar la producción del negocio.	Producto	Descripción Componentes Características Clasificación Beneficios Atributos
		Oferta	Cantidad ofertada Precios Ventajas Canales de comercialización Promoción Competidores
		Demanda Actual	Necesidades Segmentación Motivación Percepción Expectativas Actitudes Satisfacción
		Demanda futura	Características Comportamiento Tendencias Clientes

Fuente: elaboración propia

### **3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Métodos**

Esta investigación se realizará bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo; a través de un exhausto análisis estadístico que nos brinda Trademap sobre la oferta y demanda mundial del cacao; así mismo a través de entrevistas a profundidad al Centro de Productores Agrarios de Amazonas (CEPROAA) el cual nos dará a conocer las características, atributos y beneficios del cacao fino aroma, y también una entrevista hecha a CAC Bagua Grande (empresa a tratar la diversificación de su oferta agrícola), nos servirá para conocer la capacidad de producción de la Cooperativa para exportar. Y de este modo hacer contacto con las empresas estadounidenses, gracias a los datos obtenidos de la Sunat – Aduanas.

#### **Instrumentos de recolección de datos**

Búsqueda de información primaria (entrevistas) y secundaria (fuentes bibliográficas, tesis y web), para analizar los beneficios del cacao en grano orgánico en cuanto a exportación e importación se refiere.

#### **Procesamiento y análisis de datos**

A través de los resultados obtenidos del estudio técnico se determinará la calidad del producto, precio, certificaciones y otros beneficios que presenta el cacao en grano orgánico para su distribución.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Producto: Entrevista a CEPROAA

#### 4.1.1. Descripción del cacao

El cacao deriva del genero Theobroma; siendo su nombre científico Theobroma cacao L. La palabra Theobroma proviene del vocablo griego que significa “Alimento de los dioses”. La palabra cacao deriva del maya “cacau” y la letra final L corresponde al apellido del científico que la clasifico Carlos Linneo.

**Nombre comercial:** Theobroma cacao L., cacao, cocoa.

Tabla 5

#### *Clasificación taxonómica del cacao*

<b>Clasificación</b>	<b>Descripción</b>
Reino	Plantae
Clase	Dicotiledónea
Orden	Malvales
Familia	Sterculiaceae
Subfamilia	Byttnerioideae
Género	Theobroma
Especie	cacao L.
Subespecie	Cacao y Sphaelocarpum

Fuente: (CEPROAA)

Según el Gerente de CEPROAA, el Ing. Cesar Aguirre Camacho. Se puede definir al cacao según sus atributos en el departamento de Amazonas de la siguiente manera: *En su calidad sensorial, definida así: “Cacao especial acidez y amargor leve que desaparece, prevalece el sabor a nuez y notas a malta, con moderado y equilibrado sabor a pan de trigo y cítrico leve. Aroma a caramelo”.* Por tal razón es considerado como cacao “fino de aroma”.

#### 4.1.2. Variedad

Existen tres variedades de cacao, desde el punto de vista botánico son: Criollo, Forastero y Trinitario; siendo del tipo Criollo el que será parte de la diversificación de la oferta exportable por la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande; también es llamado “cacao fino de aroma” que se produce en el departamento de Amazonas, se comercializa y se viene exportando a Europa y Estados Unidos. A continuación, se muestra en el cuadro los tres tipos y sus respectivas características.

Tabla 6

*Variedades de cacao y sus diferencias*

<b>Variedad</b>		
<b>Cacao criollo, dulce o nativo</b>	<b>Cacao amargo o forastero</b>	<b>El cacao Trinitario (Híbrido)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- cacao fino de aroma”.</li> <li>- Superficie rugosa</li> <li>- Forma alargada y puntiaguda de las mazorcas.</li> <li>- Surcos bien pronunciados</li> <li>- Predominan los colores verdes y rojos.</li> <li>- Las semillas son de color blanco a cremoso, de sabor dulce como el caramelo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene apariencia ovalada o amelonada.</li> <li>- Forma esférica o calabacillo.</li> <li>- Cascara lisa.</li> <li>- De color verde pálido o blanquecino.</li> <li>- La semilla es morado oscuro o violeta oscuro y sabor amargo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene el cuerpo fuerte como el forastero y delicado sabor como el criollo.</li> <li>- Semillas son más grandes que las otras dos variedades.</li> </ul>

Fuente: (CEPROAA)

#### 4.1.3. Composición química y nutricional

En el cacao el componente más importante es el componente graso, el cual es ampliamente usado en la industria chocolatera, farmacéutica y de cosméticos. Por otra parte, las semillas del cacao, fueron reconocidas como una rica fuente de

bioelementos que están rodeadas por una pulpa aromática la cual procede de sus tegumentos. La pulpa está compuesta por células esponjosas parenquimatosas, que contienen células de savia ricas en azúcares (10-13%), pentosas (2-3%), ácido cítrico (1-2%) y sales (8-10%). Durante el proceso de cosecha, la pulpa es removida por fermentación. Durante la fermentación la pulpa provee el sustrato para varios microorganismos que son esenciales para el desarrollo de los precursores del sabor del chocolate, los cuales son expresados durante y después del proceso de tostado.

### **Valor Nutricional**

- **Energía**

Los chocolates y, en menor proporción, los solubles de cacao son alimentos energéticos. Por esta razón, su consumo es indicado en situaciones que requieren de un aporte energético concentrado (alta energía y poco volumen de alimento).

- **Grasas**

El soluble de cacao presenta muy bajo contenido en grasa. Por el contrario, este contenido es superior en los chocolates, donde la mitad de la energía del producto procede de la grasa que contiene.

- **Proteínas**

Las proteínas son nutrientes poco destacables en estos productos, ya que su contenido no es muy alto (excepto en el cacao materia prima) y, además, su valor biológico y disponibilidad son bajos.

- **Hidratos de carbono**

En el cacao como materia prima se encuentran azúcares y unas proporciones más destacables de almidón y de fibra. En los productos acabados, estos componentes quedan diluidos por la mezcla con otros ingredientes.

- **Fibra dietética**

En el cacao se encuentran cantidades apreciables de fibra dietética, tanto soluble como insoluble; mientras que estas cantidades se diluyen por el efecto del procesado, y son poco significativas, en los productos acabados.

- **Elementos minerales**

En el soluble de cacao y los chocolates, las proporciones de minerales del cacao materia prima se reducen por la dilución con otros ingredientes.

- **Vitaminas**

El aporte vitamínico del cacao es menos relevante que el de minerales y sólo cabe destacar el aporte de ácido fólico.

#### **4.1.4. Mitos falsos relacionados al consumo del chocolate**

Según la Dirección General de Competitividad Agraria (MINAG), existen mitos que van relacionados al consumo de chocolate que se muestran a continuación:

- **Acné:** Es falso que produzca acné. Aunque tu cutis refleja tu estado de salud, está demostrado que el acné se debe principalmente a cambios hormonales y genéticos.
- **Obesidad:** Si lo consumes en forma moderada y con una alimentación equilibrada, no aumenta tu peso.

- **Caries:** el chocolate por sí mismo no promueve la aparición de caries en los dientes. Un agente antibacteriano que inhibe la formación de placa ha sido encontrado en el chocolate. El chocolate elaborado con altos contenidos de azúcar y otros aditivos si puede ser dañinos en este sentido, pero no por su composición de cacao.

#### **4.1.5. Propiedades benéficas para la salud**

Según el Ing. César; *el cacao y el chocolate se les han atribuido más de cien usos medicinales en los últimos años, su larga historia en el tratamiento médico ha sido muy controversial, siendo prescritos principalmente para los siguientes padecimientos:*

- *Para estimular el sistema nervioso central en personas que sufren de apatía y depresión, acción que ahora podría ser atribuida a la feniletilamina, teobromina y la cafeína que posee el chocolate.*
- Para calmar, suavizar y tranquilizar a las personas identificados como “sobrestimulados”, especialmente aquellos que sufren de trabajo extenuante o actividad mental abundante. En este caso, es posiblemente el sabor agradable lo que ocasiona un efecto relajante.
- Para mejorar la digestión y tránsito intestinal, estimular los riñones y acelerar el flujo de orina, ablandar las heces e incluso, la curación o reducción de hemorroides.
- Para enmascarar el desagradable sabor de algunos fármacos, siendo popularmente referido como “un poco de chocolate hace pasar la medicina”.

#### **4.1.6. Estándares de calidad**

Todos los embarques de cacao se someten a una inspección por parte de la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA) cuando son importados a Estados Unidos y deben de cumplir las mismas normas y requisitos legales que los bienes nacionales. *Los alimentos importados deben ser puros, sanos, inocuos, producidos bajo condiciones sanitarias y tener el etiquetado informativo y veraz en inglés.*

No hay normas fijadas de calidad para el cacao en grano, pero si parámetros para su rechazo, la FDA estableció los siguientes criterios para el rechazo del producto (FDA, 2005):

- Si 4% del cacao en grano contiene moho
- Si 4% del cacao en grano está infestado o dañado por insectos.
- Si 6% del cacao en grano contiene moho o está infestado o dañado por insectos.

#### **4.1.7. Clasificación arancelaria**

Éstas partida arancelaria se encuentran en el Ministerio de Comercio Exterior (SIICEX, 2012). La partida arancelaria sugerida del producto es el código con el que se identifica en todos los países del mundo.

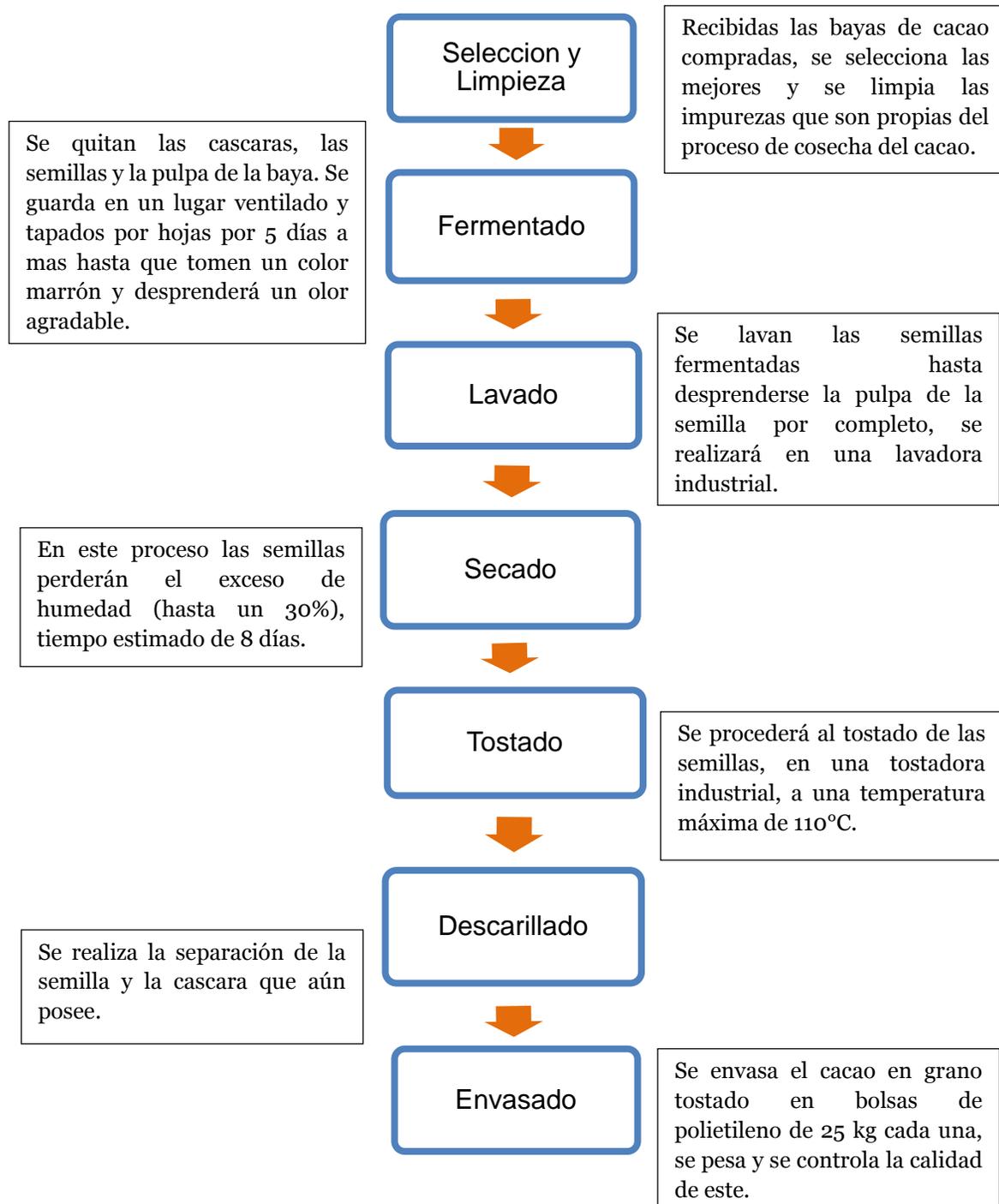
Tabla 7

## Partida arancelaria sugerida sobre el cacao tostado

Sector Pro-exportación	Agrícola
Sub-sector Pro-exportación (Sección IV)	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.
Posición Arancelaria (Capítulo 18)	Cacao y sus preparaciones
Partida del Sistema Armonizado	1801 - Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.
Sub Partida Sistema Armonizado	180100 - Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.
Sub Partida Regional	1801002000 - Tostado
Arancel	
Gravamen General	0%
Gravamen Preferencial	0%

Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)

#### 4.1.8. Proceso para la elaboración del cacao tostado



*Figura 1.* Proceso para la elaboración del cacao tostado

Fuente: (CEPROAA)

## 4.2. Oferta del cacao orgánico tostado en el Perú y en el mundo

### 4.2.1. Oferta a nivel nacional

El cultivo de cacao en el Perú es principalmente en la parte baja de la vertiente oriental de la cordillera de los Andes, entre los 200 y 900 m.s.n.m. también existen plantaciones de cacao en zonas costeras como Piura y Tumbes que cuentan con ecosistemas diferentes a los de la selva pero que, aparentemente presentan condiciones favorables que vienen siendo ratificados con nuevas siembras en los últimos años.

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2009), geográficamente, la base de la cadena de cacao se distribuye en 16 regiones, 50 provincias y 215 distritos. Sin embargo, más del 90% de las áreas sembradas y la producción están localizadas en ocho regiones, según se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 8

#### *Zonas productoras de cacao en el Perú*

<b>Departamento</b>	<b>Zona Cacaotera</b>	<b>Valle</b>
Amazonas	Bagua-Utcubamba	Marañón
Cajamarca	Jaén-San Ignacio	
Ayacucho	Vrae	Río Apurímac
Cusco	Quillabamba	La convención
Huánuco	Leoncio Prado	
	Saposa	
	Juanji	Huallaga
San Martín	Tarapoto	
	Tocache	
Ucayali	Padre Abad	Alto Huallaga
Junín	Satipo	Tambo

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego

La producción total nacional en el año 2010 es de 46,613 toneladas. Los principales productores en el año 2010 de cacao son las regiones de San Martín con 21,440 TN, Cuzco con 7,192 TN, Ayacucho con 6,263 TN, Junín con 4,440 TN, Amazonas con 2,788 TN, Huánuco con 1,840 TN, Ucayali con 1,032 TN, y Cajamarca con 994 TN, estas regiones concentran el 97% de la producción nacional, y el resto del país con 1,064 toneladas.

El crecimiento en la producción de cacao a nivel nacional desde el periodo (2001-2010), ha tenido tendencias a mantenerse en crecimiento en la producción, siendo San Martín el de mayor crecimiento en el periodo 2001-2010 con 1,177.75%.

Tabla 9

*Evolución de la producción de cacao por regiones (2001-2010)*

<b>Regiones</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Cuzco	8,357	7,139	6,182	6,708	6,698	7,638	5,732	6,837	6,743	7,192
San Martín	1,814	2,298	2,494	2,704	2,975	5,992	8,411	10,643	12,440	21,000
Ayacucho	5,393	5,738	5,722	5,997	5,603	5,834	6,359	6,313	6,286	6,263
Junín	2,237	2,546	3,026	3,352	3,571	4,045	3,986	4,057	4,036	4,440
Amazonas	2,384	3,241	3,357	3,349	2,642	3,929	2,729	2,136	2,858	2,788
Huánuco	2,001	1,939	1,925	2,020	1,977	1,915	1,736	1,604	1,710	1,840
Cajamarca	661	659	666	620	761	932	963	976	969	994
Ucayali	326	301	346	548	556	827	775	820	924	1,032
Resto del País	499	501	496	622	474	564	697	619	838	1,064
<b>Total</b>	<b>23,672</b>	<b>24,354</b>	<b>24,214</b>	<b>25,920</b>	<b>25,257</b>	<b>31,676</b>	<b>31,388</b>	<b>34,005</b>	<b>36,804</b>	<b>46,613</b>

Fuente: (MINAGRI)

#### 4.2.1.1. Oferta de Machu Picchu Foods

La empresa Machu Picchu Foods S.A.C, es la empresa que lidera la producción y las exportaciones de cacao y derivados hacia el Mercado de Estados Unidos de América, y a nivel nacional con un 42% de participación en el año 2014, del valor de las exportaciones, cifra interesante teniendo en cuenta de que se trata de una empresa del sector cafetalero que ha ingresado relativamente hace poco tiempo en el mercado del cacao.

Encontramos también dentro de este sector a la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, la empresa Villandina S.A.C, y a la Exportadora Romex; como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 10

*Principales empresas exportadoras de cacao a nivel nacional (partida 1801002000- cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado).*

<b>Empresa</b>	<b>%Var (2014-2013)</b>	<b>%Part. 2014</b>
Machu Picchu Foods S.A.C.	-34%	42%
Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	--	32%
Villa Andina S.A.C	--	12%
Exportadora Romex S.A.	40%	9%
Mg Natura Perú S.A.C.	--	3%
Alpha Naturals E.I.R.L.	--	1%
Naturalia Import Export S.A.C.	--	0%
Rainforest Herbal Products S.A.C	-88%	0%
Torres Bocanegra Willy Aurelio	--	0%
Otras Empresas (2)	--	0%

Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

#### **4.2.1.2. Competencia directa**

##### **MACHU PICCHU FOODS S.A.C**

Es la compañía peruana líder en el mercado del cacao y primera empresa exportadora peruana de productos derivados del cacao y la más importante fábrica de chocolates y golosinas a nivel nacional.

##### **a. Abastecimiento**

El trabajo empieza en el acopio de la materia prima donde obtienen el grano de la mejor calidad de manera sustentable comprándoles directamente a los agricultores.

Cuentan con una red compuesta por 25 centros de acopio ubicados en las diferentes zonas estratégicas de Ceja de Selva, de esta manera aseguran el abastecimiento de granos durante todo el año.

##### **b. Infraestructura**

Está conformada por 4 modernas plantas procesadoras de cacao y chocolate:

- En la planta de cacao ubicada en la ciudad de Pisco, cuya capacidad de procesamiento de 22,000TM anual, se selecciona el grano de cacao de alta calidad para la exportación y procesamiento de Nibs, masa de cacao, manteca, torta, y cocoas naturales y alcalinas.
- En esta misma ciudad se tiene la única planta de chocolate en el Perú, cuya capacidad de producción de 1,500TM anual certificada Kosher Parver, donde se producen: Gotas, obleas, barras, y Centros Orgánicos grajeados con Chocolate Orgánico y sustentable, libres de los alérgenos.
- Además, cuentan con otra planta de Chocolate Ubicada en el Callao, con una capacidad de procesamiento de 22,000TM anual, cuenta con tecnología de

punta en todo el proceso para obtener el chocolate de la mejor calidad logrando la entrega satisfactoria de los productos al consumidor final.

- Es preciso mencionar que cuentan con otras líneas de producción para Grajeas de colores, azúcar impalpable, wafer entre otros, los cuales pueden ser orgánicos sustentables o convencionales.

### c. Control de calidad

Se realiza en todos los procesos productivos permitiendo una trazabilidad de alto nivel. Sus plantas de proceso tienen la certificación HACCP, y están auditadas por Nestlé, Kraft Foods entre otras multinacionales.

Dos épocas maquilando les permiten ser el Tailor Made de la industria de alimentos ofreciendo productos innovadores tanto a granel como con marcas privadas. Expandiendo sus mercados en Europa, Asia, Norteamérica, Oceanía y diferentes países de América latina, como resultado de este crecimiento en el año 2012 recibieron el premio en “la competitividad con mención en diversificación de mercados y la innovación de productos”.

Cuentan con las siguientes certificaciones orgánicas:



*Figura 2.* Certificaciones orgánicas de Machu Picchu Food

Fuente: extraído de <http://www.mpf.com.pe/responsabilidad.html>

Nota: información aclaratoria

#### **d. Programa de desarrollo y sustentabilidad**

Diseñado para ayudar a incrementar la productividad y calidad del grano con el objetivo de mejorar los estándares de vida de los agricultores con pequeñas fincas orgánicas y sustentables de cacao de todo el Perú.

#### **e. Asistencia técnica-práctica**

- Asistencia en podas de manejos de plagas
- Fertilización
- Control de malezas
- Prevención en control de plagas y enfermedades
- Capacitación en manejo Post-cosecha
- Implementación de banco de préstamos de herramientas

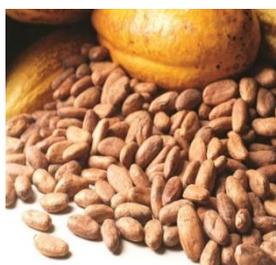
#### **f. Responsabilidad social**

Busca incentivar el cultivo de granos de cacao en las diferentes zonas del país, basándose en una sostenida relación de intercambio justo de calidad, precio, mercado, conservando el medio ambiente y mejorando el estándar de vida del productor.

#### **4.2.1.2.1. Potencial competencia directa**

Machu Picchu Foods, es la competencia directa a nivel nacional, que se encarga de la comercialización y exportación de productos de cacao, se detalla en el siguiente cuadro las presentaciones del cacao y sus derivados.

Tabla 11

*Derivados del cacao en sus diferentes presentaciones***Derivados del Cacao****Granos de Cacao**

Peso neto: 69kg.  
 Peso bruto: 69.7kg.  
 Saco de yute

**Cascarilla de Cacao**

Peso neto: 12kg  
 Peso bruto: 12.3kg  
 Bolsa plástica interna y bolsa de papel kraft externa de tres pliegues

**Granilla de Cacao (Nibs)**

Granilla tostada y partida.  
 Granilla y partidos.

Peso neto: 15.00kg  
 Peso bruto: 15.60kg  
 Bolsa plástica interna y caja de cartón corrugado.

**Torta de Cacao Natural**

Peso neto: 25kg  
 Peso neto: 25.3kg  
 Bolsa plástica interna y bolsa de papel kraft externa de tres pliegues

**Polvo de Cacao Natural**

Peso neto: 25kg  
 Peso bruto: 25.3kg  
 Bolsa plástica interna y bolsa de papel kraft de tres pliegos externa.

**Manteca de Cacao**

En bloques  
 Peso neto: 25kg  
 Peso bruto: 25.6kg  
 Bolsa plástica interna y caja de cartón corrugado

En obleas  
 Peso neto: 12kg y  
 Peso bruto: 12.6kg  
 3 bolsas plásticas x 4 kg. de producto en una caja de cartón corrugado

### **4.2.1.3. Competencia Indirecta**

#### **4.2.1.3.1. Producto sustituto**

El café por ser un grano de características similares al cacao, puede ser considerado como un producto sustituto.

#### **Descripción del Café**

El café es un cultivo permanente, producido por el árbol del cafeto. Requieren de temperatura (20°C- 25°C). Es una planta de semi-sombra que hay que proteger de los vientos y de las temperaturas bajas.

#### **Variedades**

- **Arábica:** tiene un contenido en cafeína menor que la variedad robusta. Se cultiva principalmente en Colombia, Centroamérica y Brasil. Es la especie cultivada más abundante.
- **Robusta:** tiene mayor contenido en cafeína. Es más resistente a las plagas y necesita menos cuidados, por lo tanto, es más económica. Se cultiva principalmente en África e Indonesia. Es la segunda especie más abundante.

#### **Producción del café**

Según Reiles, Z (2010); el café se produce en 338 distritos rurales, ubicados en 68 provincias y 10 regiones de un total de veinticuatro que conforman el Perú. La superficie cultivada con café ocupa 230,000 hectáreas distribuidas en tres zonas, siendo la región más aprobada para obtener los mejores rendimientos con alta calidad la que se ubica al extremo central oriental de la cordillera de los Andes, en la denominada zona de la selva, bajo una ecología tropical.

En la región de Amazonas al año 2010, superficie Cosechada para Utcubamba es de 19,175 hectáreas, cuyo rendimiento es de 16 quintales por hectárea, esta región es caracterizada por contar con diversos microclimas y suelos óptimos para el desarrollo de una producción de caficultura de alta especialidad, a esto se añade las extensas áreas de bosques vírgenes y naturales.

Tabla 12

*Superficie y rendimiento por provincias al año 2010*

<b>Regiones</b>	<b>Provincias</b>	<b>Sup. Cosechada (Has)</b>	<b>Rdto (QQ/HA)</b>
	Utcubamba	19,175	16
Amazonas	Luya	13,216	22
	Bagua	4,949	16
Cajamarca	San Ignacio	32,329	20
	Jaén	25,055	23
	Bellavista	3,483	21
	El Dorado	2,114	20
	Huallaga	4,479	19
	Lamas	8,531	21
San Martín	Mariscal Cáceres	1,247	21
	Moyobamba	15,978	21
	Picota	2,747	20
	Rioja	10,057	20
	San Martín	3,314	19
	Tocache	4,213	21
Junín	Satipo	40,058	19
Pasco	Oxapampa	7,691	19
	<b>Total</b>	<b>198,636</b>	<b>338</b>

Fuente: La Producción Sostenible del Café. (2010)

## Oferta del café

La oferta de café tostado está conformada por nueve empresas productoras y exportadoras; entre ellas tenemos a Tostanor S.A.C, con una participación del 35% del mercado, líder en las exportaciones del sector, en segundo lugar, tenemos a Britt Perú S.A.C para el año 2014 represento el 26% del mercado, y así mismo quien le sigue es Finca La Campina F&L con un 15%, que juntas conforman el 76% en la participación a nivel nacional.

Tabla 13

*Principales empresas exportadoras de café (partida: 0901211000, café tostado, sin descafeinar, en grano)*

<b>Empresa</b>	<b>%Var. (2014-2013)</b>	<b>%Part. (2014)</b>
Tostanor S.A.C.	--	35%
Britt Perú S.A.C.	215%	26%
Finca La Campiña F & L	--	15%
Bolliger Neumann Mark	31%	11%
Quimica Suiza S A	--	5%
Lasino S.A.	--	4%
Ramos Diaz Yrma Antonieta	--	1%
Pizarro Rivera Juana Luisa	--	1%
Café Risso Perú Sac	13%	1%
Otras Empresas (11)	--	1%

Fuente (SIICEX)

### 4.2.2. Oferta a nivel internacional

#### 4.2.2.1. Producción mundial

Según la Organización Internacional del Cacao (2014), la producción mundial del cacao es de 4, 104 millones de toneladas, se cultiva principalmente en: Asia y Oceanía con un 12% de la producción con un total de 496,000 toneladas,

en América Latina un 16%, con un total de 666,000 toneladas, y siendo África el continente en donde se abarca la mayor producción del cacao con un 72% a nivel mundial, con un total de 2,942 millones de toneladas.

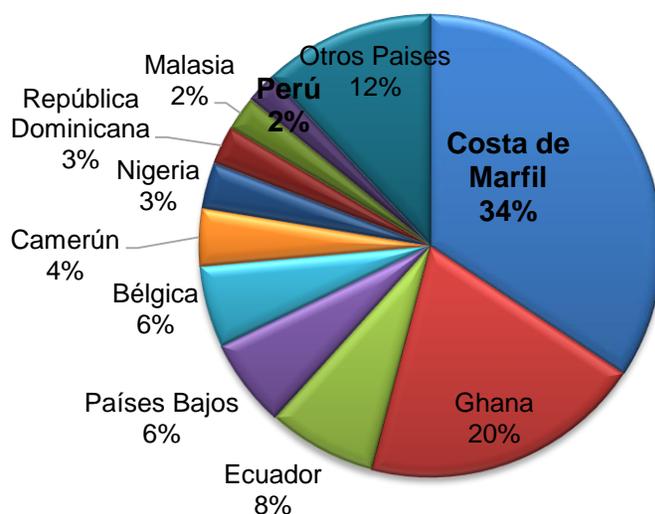


*Figura 3.* Producción mundial de cacao en millones de toneladas  
Fuente: Organización Internacional del Cacao

#### 4.2.2.2. Oferta mundial

La producción mundial de cacao ocupa en la actualidad más de siete millones de hectáreas y las principales zonas productoras se encuentran en áreas de bosque lluvioso tropical. Dado el enorme valor de este hábitat para la salud ecológica del planeta, los impactos ecológicos ocurridos en su área de producción, tienen sin duda una influencia que va mucho más allá de los límites geográficos del cultivo.

Los Diez primeros productores de cacao para el año 2015 son Costa de Marfil (34%), país que viene liderando la producción y exportación de cacao a nivel mundial, Ghana (20%), Ecuador (8%), Países Bajos (6%), Bélgica (6%), Camerún (4%), Nigeria (3%), República Dominicana (3%), Malasia (2%), Perú (2%), que juntas representan el 88% de la producción mundial. Catorce millones de trabajadores están envueltos en su producción, y su mayoría se encuentra solamente en África.



*Figura 4.* Principales proveedores de cacao a nivel mundial *mundial* (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2015

Fuente: extraído de la tabla N° 14 del documento

Nota: elaboración propia

Tabla 14

*Principales proveedores de cacao a nivel mundial (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado)*

País Exportador	2011		2012		2013		2014		2015		Cantidad promedio Toneladas (2011-2015)	Valor promedio en Miles US \$ (2011-2015)
	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB		
Mundo	4,955,861	9,711,391	3,882,580	10,275,602	2,794,450	8,196,723	-	9,926,232	2,999,216	9,295,347	3,658,027	\$47,405,295.00
Costa de Marfil	1,073,282	3,017,377	1,011,631	2,324,954	813,891	2,044,456	1,117,000	3,045,103	1,040,700	3,189,819	1,011,301	\$13,621,709.00
Ghana	629,081	2,071,557	585,929	1,967,762	526,187	1,380,501	748,914	2,294,464	570,997	1,841,913	612,222	\$9,556,197.00
Ecuador	157,782	471,652	147,329	346,191	178,273	433,272	198,777	587,795	236,072	705,415	183,647	\$2,544,325.00
Países Bajos	207,773	684,440	181,739	523,996	215,719	612,951	225,799	713,566	183,415	574,301	202,889	\$3,109,254.00
Bélgica	80,529	290,107	116,653	346,284	114,511	318,237	135,469	435,683	160,959	530,989	121,624	\$1,921,300.00
Camerúm	190,214	512,344	173,794	394,829	-	-	192,637	563,632	130,070	376,192	171,679	\$1,846,997.00
Nigeria	248,576	958,770	210,097	3,033,000	183,506	1,542,736	-	627,033	97,692	297,254	184,968	\$6,458,793.00
República Dominicana	47,960	165,203	65,613	173,946	63,629	162,289	68,196	212,116	79,597	250,787	64,999	\$964,341.00
Malasia	25,439	83,454	47,705	129,157	42,926	113,920	93,557	293,041	71,291	226,283	56,184	\$845,855.00
Perú	20,289	64,733	26,819	69,034	31,298	84,447	47,217	152,829	59,132	192,274	36,951	\$563,317.00
Indonesia	210,067	614,496	163,501	384,830	188,420	446,095	63,334	196,492	58,193	179,784	136,703	\$1,821,697.00
Estonia	55,180	183,439	56,733	158,603	49,362	131,106	42,252	122,741	42,125	129,771	49,130	\$725,660.00
Papua Nueva Guinea	1,816,520	147,750	950,827	83,920	49,655	125,666	41,011	128,470	38,371	123,766	579,277	\$609,572.00
Otros Países	193,169	446,069	144,210	339,096	337,073	801,047	2,974,163	553,267	230,602	676,799	-413,822	\$2,816,278.00

Fuente: Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas (TRADE MAP, 2015)

Nota: elaboración propia



*Figura 5. Principales exportadores de cacao en el mundo (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2011-2015*

Fuente: extraído de la tabla 14 del documento

Nota: elaboración propia

El cacao es una de las materias primas agrícolas más importantes del comercio internacional y como tal, es una fuente indispensable de divisas para los países productores. La contribución del comercio de cacao en muchos países al intercambio con el exterior varía significativamente con las fluctuaciones del precio, pero ha llegado a ser incluso para el periodo (2011-2015), \$13,621,709 dólares de ganancias por exportación en Costa de Marfil, \$9,556,197 dólares en Ghana, un \$2,544,325 dólares en Ecuador, en Países Bajos un \$ 3,109,254 dólares. De la misma forma, Perú viene en constante crecimiento en estos últimos cinco años con exportaciones de \$563,317 dólares en ganancias a nivel mundial.

Otro punto de importancia es que la gran mayoría de la producción de cacao es realizada por pequeñas comunidades productoras, lo cual hace que los medios de vida de millones de hogares campesinos en muchos países del mundo dependan directamente de los precios internacionales del mercado mundial del cacao; Siendo así que, en África del Oeste, el cacao es la fuente directa de ingresos de más de 11 millones de agricultores.

El 90% de la producción proviene de pequeñas propiedades que no cuentan con más de 5 hectáreas, están poco organizados y con infraestructuras precarias que a menudo tienen que recurrir a intermediarios para vender sus cosechas. Se enfrentan a un mercado muy concentrado con pocos compradores (también llamados “traders”), que venden el cacao en grano a una industria de transformación igualmente concentrada. De todo el cacao mundial, las dos terceras partes son procesadas en el mundo industrializado como lo es Estados Unidos para dar lugar al chocolate en sus diferentes marcas concentradas de cacao.

## Precio

El precio internacional del cacao se forma principalmente en los mercados de Londres y Nueva York. El London Market Commodities, cotiza el cacao proveniente de los países de África y Asia y el Intercontinental Exchange de Nueva York, cotiza el cacao proveniente de América Latina.

Actualmente para el mes de Mayo está en un promedio de US \$ 3078.49 por tonelada, según ICCO. En los últimos diez años el precio ha mostrado una tendencia alcista que van entre los 2000 y un poco más de los 3000 dólares por tonelada en los años (2007-2016), como se detalla en la siguiente tabla:

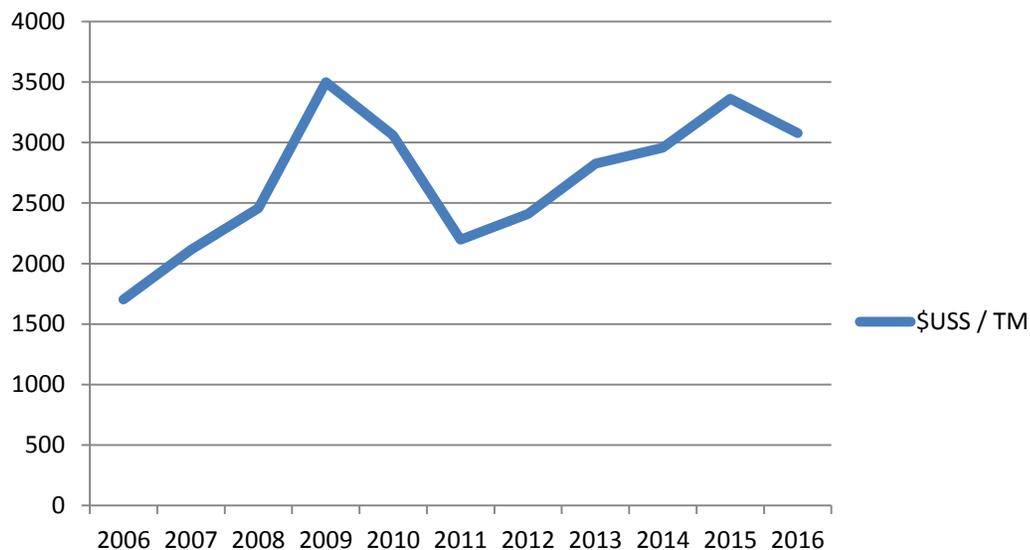
Tabla 15

*Precio internacional del cacao*

MES/AÑO	\$USS / TM
2006	1702.5
2007	2113.13
2008	2457.09
2009	3497.58
2010	3060.02
2011	2196.85
2012	2410.34
2013	2824.54
2014	2957.66
2015	3360.84
2016	3078.49

Fuente: (ICCO)

Nota: diciembre de cada año y Mayo del 2016



*Figura 6.* Precio internacional del cacao (2006-2016)

Fuente: extraído de la tabla 15 del documento

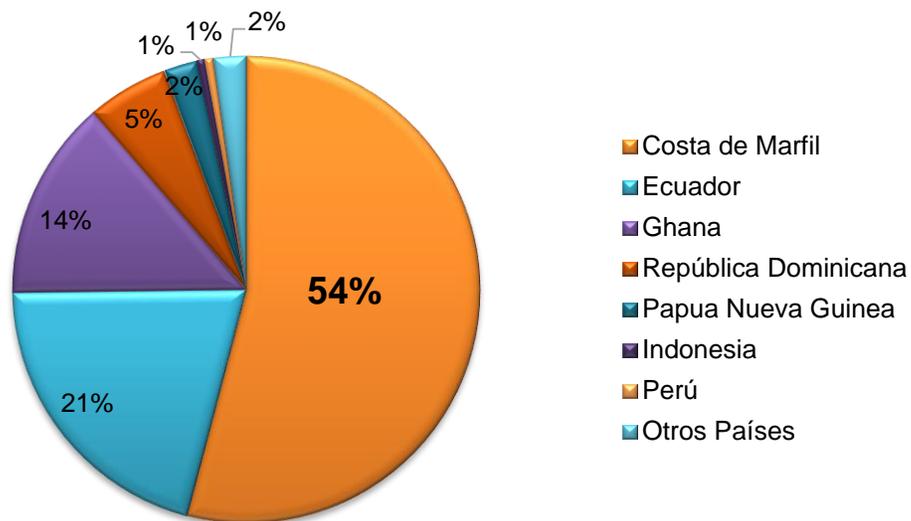
Nota: elaboración propia

De acuerdo con un análisis realizado por Root Capital (2012), la cotización internacional del cacao se ve afectada por varios factores como almacenaje/consumo, expectativas por producción y demanda futura, precio global de los alimentos y consolidación/ fragmentación en las industrias de procesamiento y comercialización de cacao. Estos factores marcan la tendencia de largo plazo de los precios.

Como se muestra en el gráfico, se analiza la evolución del precio durante los años 2014 y 2015, la tendencia al alza se debe a que la producción de los países productores está disminuyendo, y al aumento de la demanda de los países emergentes, y por tanto a la reducción de los stocks de cacao (ICCO, 2016).

#### 4.2.2.3. Competencia directa

El mayor productor de cacao en el mundo y el principal exportador hacia Estados Unidos es Costa de Marfil, con aproximadamente (54%) de participación en el mercado del cacao, seguido por Ecuador (21%). En menor escala producen Ghana (14%), República Dominicana (5%), Nueva Guinea (5%), Indonesia (1%), y Perú (1%), como lo muestra en el siguiente gráfico.



*Figura 7.* Principales proveedores de cacao a Estados Unidos (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2015

Fuente: extraído de la tabla 16 del documento

Nota: elaboración propia

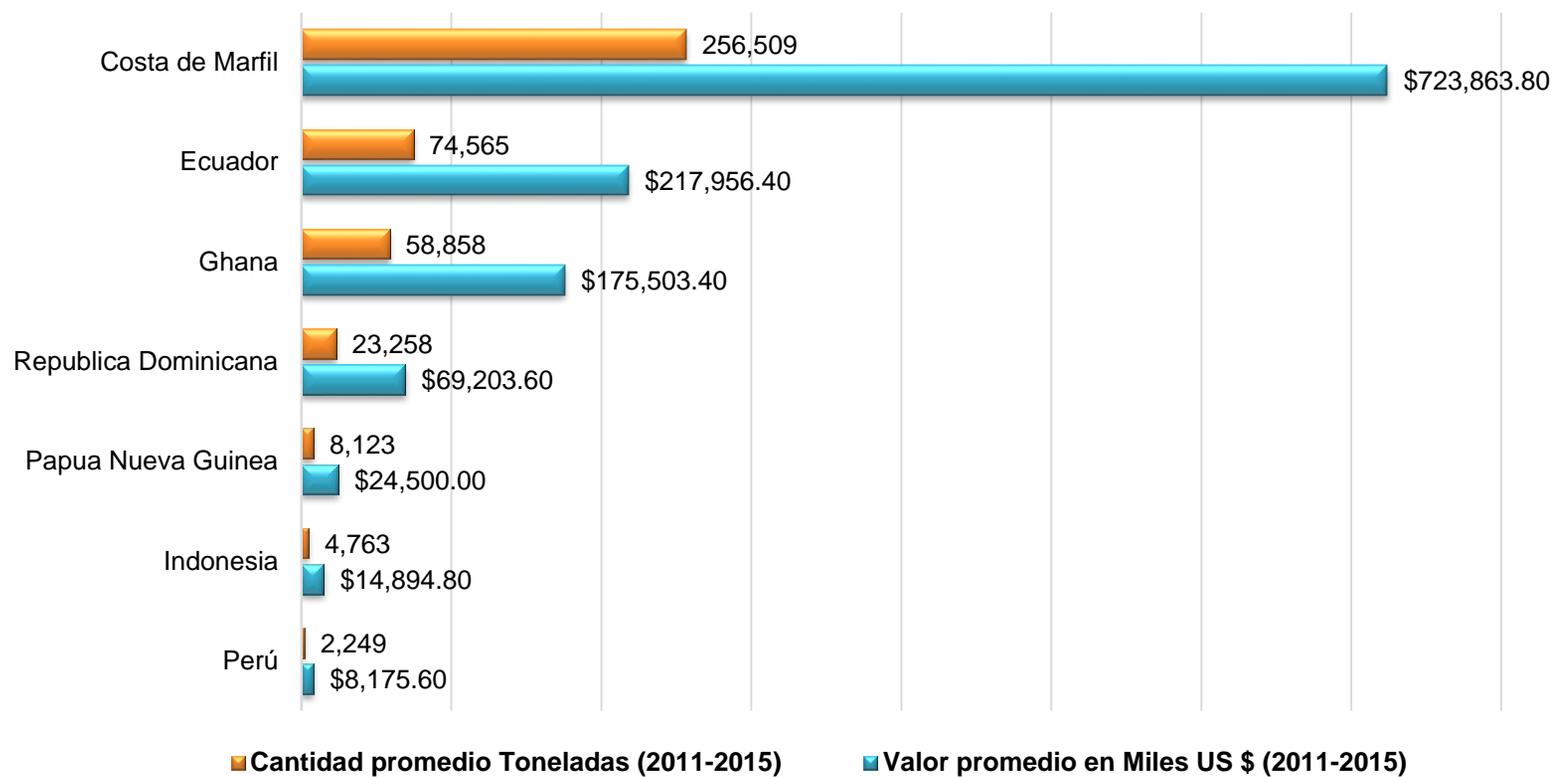
Tabla 16

*Principales exportadores de cacao a estados Unidos (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado)*

País Exportador	2011		2012		2013		2014		2015		Cantidad promedio Toneladas (2011-2015)	Valor promedio en Miles US \$ (2011-2015)
	TM	US\$ FOB										
Mundo	463,849	1,468,096	409,593	1,033,812	449,256	1,149,160	437,366	1,354,137	479,124	1,469,812	447,838	\$1,295,003.40
Costa de Marfil	247,328	764,916	247,251	600,859	271,094	682,276	248,650	776,724	268,221	794,544	256,509	\$723,863.80
Ecuador	77,145	240,914	52,117	129,205	66,467	172,870	78,558	242,946	98,537	303,847	74,565	\$217,956.40
Ghana	67,525	226,714	47,061	128,507	60,411	154,790	56,216	162,670	63,078	204,836	58,858	\$175,503.40
República Dominicana	16,076	56,706	30,913	80,042	21,255	55,429	22,374	71,494	25,674	82,347	23,258	\$69,203.60
Papua Nueva Guinea	7,400	23,747	7,793	21,053	6,185	16,511	8,819	27,213	10,418	33,976	8,123	\$24,500.00
Indonesia	14,136	44,582	423	1,640	7,513	17,668	164	1,055	1,581	9,529	4,763	\$14,894.80
Perú	2,343	7,930	1,040	3,707	3,177	9,832	2,561	10,167	2,123	9,242	2,249	\$8,175.60
Venezuela	174	721	175	710	1,098	2,966	733	2,200	2,876	8,729	1,011	\$3,065.20
Nigeria	16,251	57,494	16,188	51,806	6,500	21,648	14,650	44,814	2,036	6,306	11,125	\$36,413.60
Madagascar	768	3,148	1,178	3,013	1,387	3,572	675	2,131	1,106	3,622	1,023	\$3,097.20
Haití	2,540	5,699	4,157	8,352	1,004	2,225	2,059	5,444	1,254	3,612	2,203	\$5,066.40
Colombia	357	1,251	404	1,386	783	1,666	10	152	684	2,174	448	\$1,325.80
Otros Países	11,806	34,274	893	3,532	2,382	7,707	1,897	7,127	1,536	7,048	3,703	\$11,937.60

Fuente: Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas (TRADE MAP, 2015)

Nota: elaboración propia



*Figura 8.* Principales exportadores de cacao a Estados Unidos (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2011-2015

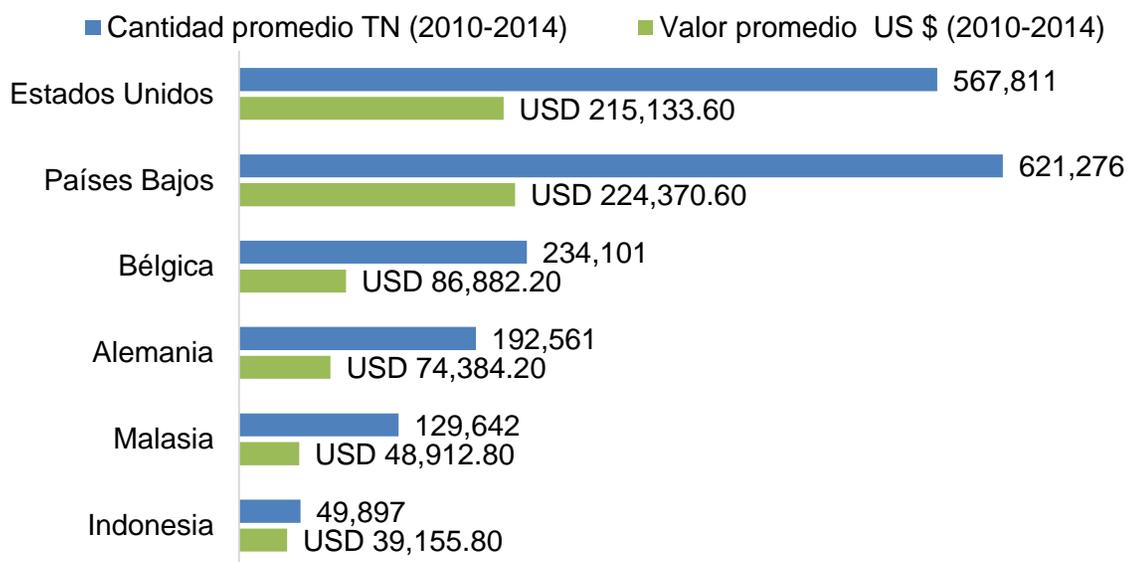
Fuente: extraído de la tabla 16 del documento

Nota: elaboración propia

## **Producción en Costa de Marfil**

La producción de cacao es prioritaria en la economía Marfileña, aportando el 35% de los ingresos de la exportación. Costa de Marfil emplea cerca de cuatro millones de personas en la producción del cacao, entre comerciantes, agricultores, cooperativas, exportadores y transformadores locales. Hay cerca de tres millones de hectáreas cultivadas, que junto con el café ocupan el 60% de las áreas cultivadas del país. Estas se concentran principalmente en el sur del país, destacando el suroeste frente al sudeste y siendo el Puerto de San Pedro el centro de las exportaciones e importaciones.

## **Exportaciones**



*Figura 9.* Principales importadores de cacao de Costa de Marfil (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2010-2014

Fuente: Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas (TRADE MAP)

Nota: elaboración propia

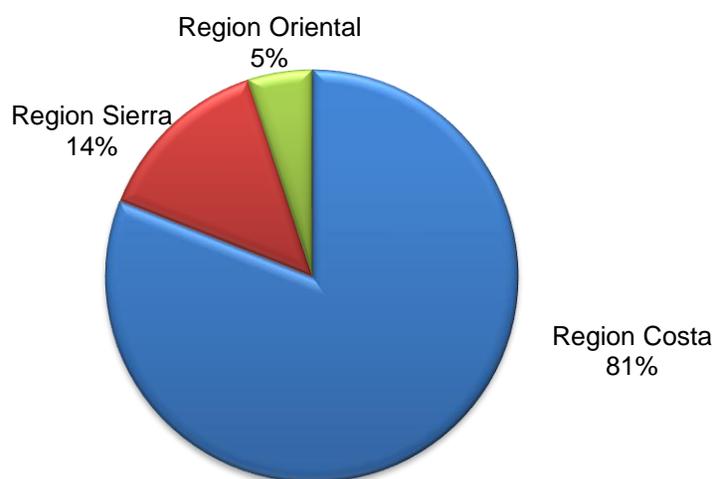
Las exportaciones de cacao de Costa de Marfil son hacia los mercados de Indonesia, Malasia, Alemania y Bélgica en Porcentajes menores, y tanto Países bajos como Estados Unidos son los que más importan cacao.

Según la Oficina Económica y Comercial de España en Accra (2012), los mayores grupos exportadores de cacao en el país son SIFCA, CARGILL y TROPIVALL, que realizan cerca del 50% de la actividad exportadora.

#### 4.2.2.3.1. Potencial competencia directa

##### Producción en Ecuador

De acuerdo a su ubicación geográfica, el Ecuador se encuentra situado en la zona tropical de Sudamérica. La región litoral concentra la mayor parte de producción de cacao con un 85% de superficies sembrada con respecto al año 2012. Las provincias cosechadas son: Los Ríos, Manabí, Guayas, Esmeraldas y El Oro. Juntos ocupan el 81% de la superficie total de cacao a nivel nacional. Las principales provincias de las regiones de sierra que cosechan cacao tenemos a Bolívar, Cotopaxi, Pichincha y Cañar, con aproximadamente el 14%. La región oriental la conforman las provincias de Napo, Orellana y Sucumbios con el 5% de la superficie total.



*Figura 10.* Superficie cosechada de cacao de Ecuador

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. (Boletín Estadístico de Cacao, 20013)

Nota: elaborado por, García, M. (2014). "El cacao y su incidencia en la Industria nacional de elaborados de cacao en el periodo 2008-2012".

Entre los años 2007-2012, se registran incrementos tanto de la superficie sembrada, cosecha y de la producción; esto da como resultado una tasa de crecimiento promedio anual de 4.5% para la superficie sembrada, 2.35% para la superficie cosechada y con una producción por hectárea de 11.19% en los cuales existen 525.004 Has de superficie sembrada, con una superficie cosechada de 400.000 Has y una producción de 216.367 Tm. Los rendimientos alcanzados en el año 2007 fueron del 37% y el 2012 el 54% por cada hectárea, esto evidencio un incremento del 45% de rendimiento en la producción en los años 2007-2012. (MAGAP, 2013).

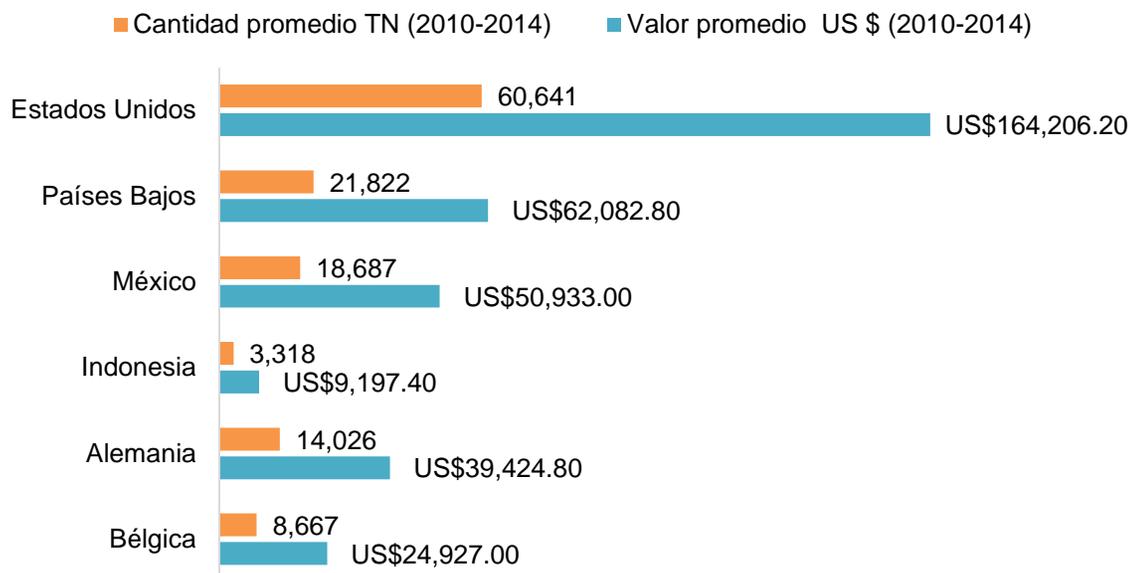
Tabla 17

*Superficie, rendimiento y producción del cacao (2007-2012)*

Años	Superficie	Superficie	Producción	Rendimiento
	Sembrada/has	Cosechada/has	TM	Total
2007	422,985	356,657	131,419	37%
2008	455,414	360,025	132,400	37%
2009	468,840	376,604	143,945	38%
2010	470,054	398,104	189,755	48%
2011	421,091	399,467	224,163	56%
2012	525,004	400,000	216,367	54%
Promedio	4,50 %	2,35 %	11,19 %	45%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. (Boletín Estadístico de Cacao, 20013)

## Exportaciones



*Figura 11.* Principales importadores de cacao de Ecuador (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2010-2014

Fuente: Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas (TRADE MAP)

Nota: elaboración propia

Hoy en día la mayor parte del cacao ecuatoriano corresponde a una mezcla del cacao Nacional, trinitario y forastero. El cacao es conocido en el Ecuador como la “pepa de oro” que dominó por varios siglos la generación de divisas para el país antes del boom del petróleo, dando lugar al apareamiento de los primeros capitales y desarrollando sectores importantes como la banca, la industria y el comercio.

El cacao es uno de los más significativos símbolos del país. Durante casi un siglo, el orden socioeconómico ecuatoriano se desarrollaba en gran medida alrededor del mercado internacional del cacao.

Su importancia en la economía convierte al cacao, en el 2012, como el quinto producto más exportado por Ecuador, dentro de las exportaciones no petroleras, después del banano, pescados, rosas y demás formas de oro. Asimismo, para el

Ecuador tiene dos grandes mercados internacionales, uno de ellos es: Estados Unidos de América, en los años (2010-2014) fueron 60,641 toneladas, con un valor Fob de \$ 164,206 dólares; Países Bajos registraron 21,822 toneladas, con un valor Fob de \$ 62,082 dólares.

La tendencia para el Ecuador es de incrementar sus volúmenes de producción y exportación con el transcurso de los años, indistintamente de las fluctuaciones o variaciones de los precios internacionales según los mercados, por otro lado un factor influyente en los volúmenes de producción y exportación de cacao es el clima, y las condiciones adversas que en determinados años se presentan mediante precipitaciones o fenómenos ya conocidos como lo es El NIÑO, incidiendo directamente en los cultivos a lo largo y ancho del país.

Tabla 18

*Empresas exportadoras de cacao de Ecuador (partida 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado)*

<b>Empresas</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Email</b>	<b>Página Web</b>
CACAOS FINOS ECUATORIANOS S.A. CAFIESA	Km. 4.5 Vía Duran/Tambo Diagonal a Plastigama	042- 800117	<a href="mailto:contable@triaiiri.com">contable@triaiiri.com</a>	<a href="http://www.cafiesa.com">http://www.cafiesa.com</a>
COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE PRODUCTOS AGRICOLAS COMEXGAR CIA LTDA	Vía Quevedo S/N, a cincuenta metros del Balneario Santa Rosa	022- 754158	<a href="mailto:henry@comexgar.com">henry@comexgar.com</a>	<a href="http://www.comexgar.com">http://www.comexgar.com</a>
CORPORACION GRUPO SALINAS	El Calvario y Samilagua	032- 210185	<a href="mailto:exportaciones@salinerito.com">exportaciones@salinerito.com</a>	<a href="http://www.salinerito.com">http://www.salinerito.com</a>
CRIOLO ECUADOR INTERNATIONAL S.A.	Guayacanes MZ 107 Solar 8 Farmacia Santa Ana	042- 342917	<a href="mailto:info@criolloecuador.com">info@criolloecuador.com</a>	-
ECUADOR COCOA Y COFFEE, ECUACOFFEE S.A.	KM 105 Vía Daule entrada a los Vergeles planta baja	042- 114056	<a href="mailto:aguiagro@gye.satnet.net">aguiagro@gye.satnet.net</a>	-
F.L.P. LATINOAMERICAN PERISHABLES DEL ECUADOR S.A.	Panamericana Norte KM 14 entrada a San Camilo	022- 823854	<a href="mailto:ecuador@frutierrez.com.ec">ecuador@frutierrez.com.ec</a>	-
ORECACAO S.A.	KM 22 Vía Moraspungo, recinto Limón	052- 752461	<a href="mailto:vonrutesamuel@gmail.com">vonrutesamuel@gmail.com</a>	-
PRODUCTOS SKSFARMS CIA LTDA	Julio Zaldumbide N25-24 y la Coruña	026- 001004	<a href="mailto:constansa@pacarichocolate.com">constansa@pacarichocolate.com</a>	<a href="http://www.pacarichocolate.com">http://www.pacarichocolate.com</a>
TRANSMAR COMMODITY GROUP OF ECUADOR S.A.	Av. Miguel H. Alcivar S/N MZ 506 Torres del Norte A	042- 687886	<a href="mailto:stepfanny.zambrano@transmargroup.com">stepfanny.zambrano@transmargroup.com</a>	<a href="http://www.transmargroup.com">http://www.transmargroup.com</a>
TRIAIRI S. A	KM 4.5 Vía Duran-Tambo diagonal a plastigrama	042- 800117	<a href="mailto:contable@triaiiri.com">contable@triaiiri.com</a>	<a href="http://www.cafiesa.com">http://www.cafiesa.com</a>

Fuente: Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPORT, 2015)

#### 4.2.2.4. Competencia indirecta

##### 4.2.2.4.1. Producto sustituto

#### Demanda Internacional del café

Tabla 19.

*Principales importadores de café tostado, sin descafeinar, en grano (0901211000)*

País	%Var. 12-Nov	%Part.12	Total Imp.2012 (millones US\$)
Francia	14%	18%	1,149.67
Canadá	11%	9%	619.82
Alemania	-3%	9%	709.19
Estados Unidos	1%	8%	625.94
Países Bajos	2%	6%	470.19
Austria	-7%	5%	372.13
Reino Unido	-1%	4%	268.47
Polonia	7%	3%	199.85
Bélgica	-3%	3%	203.38
Eslovaquia	5%	2%	166.42
Otros Países (136)	-5%	33%	2,617.87

Fuente: (SIICEX)

Entre los principales países importadores de café tostado, se encuentra Francia que para el año 2012, tuvo una participación del 18%, siendo así uno de los primeros compradores a nivel mundial.

Sin dejar de hablar de Canada 9%, Alemania 9% y Estados Unidos 8% de su participación en dicho año, que en lo largo de los años han ido logrando la apertura de cafeterías gourmet y barras de café de especialidad ha estimulado notablemente la cultura del café, ofreciendo nuevas mezclas, sabores e incluso ambientes para consumir la bebida.

#### **4.2.3. Oferta a nivel de la empresa: entrevista a CAC BAGUA GRANDE LTDA**

LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE LTDA, organización socia de AMPEX, tiene 32 años de fundada en la provincia de Utcubamba en la región de Amazonas. Iniciaron sus operaciones con 60 familias socias en el año 1978 y en la actualidad son 435 familias socias activos, beneficiando directamente a una población de 3000 personas quienes están organizadas en 17 comités de base en las provincias de Utcubamba y Bagua (Amazonas). La superficie cultivada es de 3.5 hectáreas de café por familia en promedio desde los 1500 msnm hasta los 1800 msnm. Para que el crecimiento de la cooperativa no esté supeditado a un solo producto (en este caso el café), se ha pensado en la diversificación de la oferta y asimismo dándole un mayor valor agregado, siendo así la denominación de origen un instrumento favorable para el café y así mismo para el cacao.

El precio que se manejara en la cooperativa es de 11.50 soles por kilo, siendo a nivel internacional de 3078.49 dólares por tonelada, según el último dato de Abril obtenido de la ICCO (2016).

#### **Capacidad productiva de Amazonas**

Las zonas cacaoteras de la región Amazonas, se ubican en las provincias de Bagua, Utcubamba y Condorcanqui, con 2,800 familias productoras que cultivan unas 3,615 hectáreas, cuyas condiciones climatológicas, permiten la producción de cacao criollo o nativo, variedad que ocupa el 90% de las plantaciones en esta zona. El tamaño promedio es de 1.5 hectáreas por familia productora.

Según lo informado en el diario Gestión (2015) el pasado 16 de setiembre de 2015, actualmente la Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros de Amazonas (APROCAM) busca superar los 1,000 kg. por hectárea, la misma que actualmente es de 700 a 800 kg. En dicha región.

### Capacidad de producción de CAC Bagua Grande:

De las 435 familias socias de café, se encuentran produciendo también el cacao alrededor de 230 familias con una superficie cultivada de 1.5 hectáreas por familia en promedio, que permite producir aproximadamente 345 hectáreas de cacao del tipo criollo o también llamado “cacao fino de aroma; cada hectárea produce 750 kg serian un total de 258,750 kg, que equivalen a 258 TM de cacao.

Dadas las condiciones del mercado, y conforme a lo mencionado anteriormente, se estima que, de invertir en producir cacao en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande, se podría lograr un crecimiento sostenido de 7.5% anual a partir del segundo año, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 20

#### *Proyección de la capacidad de producción de CAC Bagua Grande*

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Kg	258,750	258,750	278,156	299,018	321,444	345,553

Fuente: elaboración propia

#### **a. Ventajas competitivas de CAC Bagua Grande**

Las ventajas competitivas identificadas son las siguientes

**Inocuidad:** el cacao es un producto orgánico y no produce los efectos dañinos del chocolate cuyos competentes en su mayoría son artificiales. Este atributo es muy importante ya que involucra la salud de los consumidores, es por ello que contara con la certificación orgánica

**Ubicación geográfica:** se tiene la ventaja de que el Perú cuenta con diversidad de climas y suelos, los cuales proporcionan cultivos de cacao de alta calidad y mayor aroma en comparación con otros países.

Identificadas las ventajas competitivas, el posicionamiento del producto que se pretende alcanzar en nuestros clientes o sea las empresas importadoras es de un producto con certificación orgánica de alta calidad a un precio similar al de los productos sustitutos.

**b. Estrategias de promoción**

Entre las estrategias que se usarán a fin de hacer conocida la marca, la cooperativa y el producto tenemos:

Asistir a El Salón del Cacao y Chocolate, el cuál es organizado por APPCacao, el Ministerio de Agricultura y Riego, la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (Devida)Prom-Perú y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con la finalidad de buscar contactos para promover la actividad comercial de la cooperativa

Participar de ferias internacionales del cacao y derivados tales como:

Tabla 21

*Ferias internacionales que se realizan en Estados Unidos*

<b>Evento</b>	<b>Fecha</b>	<b>Sector</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Descripción</b>
Winter Fancy Food	20 al 23 de Enero.	Alimentos procesados y bebidas	San Francisco-USA	Se realiza costa oeste de los Estados Unidos y uno de los más importantes a nivel mundial para la industria alimenticia.
Natural Products ExpoWest	07 al 10 de Marzo.	Alimentos procesados y bebidas	Anaheim USA	Es la feria de mayor importancia sobre la industria de productos orgánicos y naturales que se lleva a cabo en los Estados Unidos. Reúne cerca de 56.000 profesionales de la industria.
Summer Fancy Food Show	30 Junio al 02 Julio	Alimentos procesados y bebidas	New York-USA	Más grande de América del Norte. Más de 180.000 productos son presentados durante esta feria.
Americas Food And Beverage	28 al 29 Octubre	Alimentos procesados y bebidas	Miami	Oportunidad idónea para reunirse con posibles clientes en el punto de encuentro en el Caribe, América Central y América del sur.
PLMA	10 al 12 Noviembre	Alimentos procesados y bebidas	Chicago-USA	La feria con mayor concentración de compradores de marcas privadas. Retailers y mayoristas de todo tipo.
New York Chocolate Show	14 al 17 Noviembre	Cacao y Elaborados	New York-USA	Es el mayor espectáculo completamente dedicado al chocolate en todas sus formas. En 4.000 m2 de exposición, este evento acoge a más de 15.000 visitantes.

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR, 2013)

### **c. Presentación del producto**

#### **Envasado**

El cacao deberá ser comercializado en envases que aseguren la protección del producto contra la acción de agentes externos que puedan alterar sus características químicas o físicas; resistir las condiciones de manejo, transporte y almacenamiento.

#### **Etiquetado**

Los envases destinados a contener cacao, serán etiquetados de acuerdo a las siguientes indicaciones:

- Nombre del producto y tipo. Cacao del Amazonas. Cacao Orgánico Tostado
- Identificación del lote.
- Razón social de la empresa y logotipo. Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande LTDA
- Contenido neto y contenido bruto en unidades del Sistema Internacional de Unidades.
- País de origen. Perú
- Puerto de destino: uno de los puertos de Estados Unidos.



*Figura 12.* Diseño del producto, cacao orgánico tostado  
Nota: elaboración propia

## d. Comercialización



*Figura 13.* Comercialización a implementar de la cooperativa  
 Nota: elaboración propia

## **e. Análisis del macro y micro entorno**

### **Análisis del macro-entorno de Estados Unidos (PESTE)**

#### **Entorno Político y Legal**

En Estados Unidos, la entrada en vigor reciente de la Ley sobre la Producción de Alimentos Ecológicos (OFPA) elaborada por el Programa Nacional Ecológico (NOP) del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), estableció una serie de normas nacionales para la producción y manipulación de alimentos designados “ecológicos” en etiqueta.

- Requisitos generales para que el cacao en grano, derivados del cacao y chocolate puedan llamarse “ecológicos” son las siguientes:
- El cacao se debe cultivar en tierras en las que no se hayan empleado sustancias prohibidas durante los tres años anteriores a la cosecha.
- El cacao en grano cultivado en terrenos considerados “en transición” (por ejemplo, durante los tres primeros años después de abandonarse la agricultura convencional) no puede llamarse “ecológico”.
- Los métodos han de estar estrictamente controlados (fertilizantes, aditivos del suelo, plaguicidas).
- No obstante, varias disposiciones especiales permiten que en la etiqueta figure la mención “100% ecológico”:
  1. Producto 100% ecológico (100 percent organic): Productos con el 100% de sus ingredientes certificados como ecológicos.
  2. Producto ecológico (Organic): Productos con el 95% de sus ingredientes (en peso) producidos de manera ecológica.

3. Producto hecho con ingredientes ecológicos (Made with organic ingredients): Productos con más del 70% (en peso) de ingredientes ecológicos.
4. Los productos con menos del 70% de sus ingredientes producidos con estándares ecológicos no pueden llevar en la etiqueta la palabra “organic”, pero pueden especificar los ingredientes producidos.

El cumplimiento de esta normativa legal, contribuirá a que el proceso de exportación se realice de manera correcta, logrando que los clientes tengan su producto en óptimas condiciones y en las fechas pactadas.

**Nota:**

Cabe recalcar que, en el continente de África, no hay respeto por los Derechos Humanos y Derechos Laborales, se ha confirmado Según UNICEF y los informes de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), la existencia de un amplio tráfico de niños y niñas precedentes de Mali y de Burkina Faso para trabajar en las plantaciones de cacao en Costa de Marfil. Que en muchas ocasiones son llevados hasta este país por redes de traficantes que los compran a sus padres y madres por no más de \$ 30. Tras esto, son vendidos a los dueños de las plantaciones, haciéndolos trabajar más de 15 horas diarias, sin recibir educación ni salario.

**Entorno Económico**

Estados Unidos tiene la principal economía del mundo. Sin embargo, como consecuencia de la crisis financiera de 2009, el país cayó en la recesión más impactante desde los años 1930. Gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario de largo alcance, la economía se ha recuperado. En 2015, el crecimiento

económico alcanzó 2,6%, impulsado por el consumo doméstico, bajas tasas de interés y una dinámica generación de empleo.

Según El Banco Santander (2015), la deuda pública aún es alta, de alrededor del 105% del PIB, y se espera que continúe creciendo. La fortaleza del dólar y el débil crecimiento de las economías europeas y japonesa han tenido un impacto negativo en las exportaciones, generando un creciente déficit comercial. La crisis financiera internacional provocó un aumento considerable del desempleo en los Estados Unidos, que ha disminuido a 5,3% en 2015.

El sector agrícola americano es uno de los más grandes del mundo. Se caracteriza por una alta productividad y por el uso de tecnologías modernas. El estado de California genera más del 12% de la producción agrícola total del país. Sin embargo, la agricultura representa únicamente 1,4% del PIB americano y emplea a 1,6% de la población activa.

Estados Unidos es un país muy industrializado. El sector industrial representa 21% del PIB. Tenemos la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica. La abundancia de recursos naturales ha convertido al país en líder en la producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada. Así, es también el mayor productor mundial de gas natural líquido, aluminio, electricidad y energía nuclear, y el tercer productor mundial de petróleo, y desde hace varios años desarrolla la extracción a gran escala de gas de esquisto.

Tabla 22

*Indicadores macroeconómicos de Estados Unidos*

<b>Indicadores de crecimiento</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
PIB (miles de millones de USD)	16.155,25	16.663,15	17.348,08	17.968,20e
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,2	1,5	2,4	2,6e
PIB per cápita (USD)	51.384	52.608	54.37	55.904e
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-6,2	-4,1	-3,6	-3,1e
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	102,5	104,8	104,8	104,9e
Tasa de inflación (%)	2,1	1,5	1,6	0,1e
Tasa de paro (% de la población activa)	8,1	7,4	6,2	5,3
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-449,67	-376,76	-389,53	-460,62e
Balanza de transacciones corrientes (% del PIB)	-2,8	-2,3	-2,2	-2,6e

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database. (2015)

Nota: (e) Datos estimados

## **Entorno Social y Cultural**

En el 2013, PROMPERU publicó en la Guía de Mercado Estadounidense, las siguientes tendencias de consumo:

- El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos.
- Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.
- Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no duda en levantar una demanda ante los perjuicios ocasionados por productos defectuosos.

- Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta. El norteamericano espera un servicio post venta de calidad.
- Los productos que puedan asociarse a la novedad y exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.
- Da especial importancia a la presentación del producto por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo.
- Cada vez destinan menos tiempo en buscar productos y comparar precios. Un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella.
- El número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil.

### **Entorno Tecnológico**

Al respecto, es relevante señalar que los modelos de los Sistemas Agroforestal (SAF), se aplican al cacao porque ayudan al desarrollo óptimo del cultivo, ya que garantizan la sombra necesaria para el crecimiento de sus plántulas. En el SAF se consideran especies de ciclo corto, de sombra temporal y de sombra permanente. Al aplicarse en la producción de cacao se favorece su rendimiento y, por consiguiente, se mejora el ingreso del productor, es decir, se buscan beneficios económicos, sociales y ambientales en el marco de un desarrollo sostenible del sector.

En el mundo, la tecnología y la innovación del sector del cacao y derivados se ha basado en la búsqueda de mejorar las técnicas de cultivo y pos-cosecha, la renovación de las plantas y los métodos de fermentación en el campo, al igual que reducir los costos de producción, optimizar técnicas de manufactura y hacer más eficientes los procesos de desarrollo del producto. Igualmente, se incluye el

desarrollo de nuevos sabores, texturas, formas y de distintos tipos de aplicaciones del cacao en panadería, pastelería, bebidas y otros.

Estados Unidos, siempre ha sido un país sobresaliente en cuanto a tecnología se refiere. Sus procesos agrícolas están muy automatizados, debido a la gran cantidad de maquinaria agrícola.

### **Entorno Ecológico**

En la actualidad, aproximadamente el 90% de la producción mundial de cacao es cultivada por pequeños propietarios en sistemas agrícolas de baja intensidad y con escaso uso de agroquímico. En muchos casos los árboles del cacao se cultivan bajo la sombra de otros árboles más altos de las selvas tropicales. Estos sistemas productivos son los que, de todos los cultivos tropicales, tienen menor impacto sobre los ecosistemas.

Por ende, el cultivo del cacao, está considerado de vital importancia ecológica y ambiental, por encerrar varios principios conservacionistas: el reservorio de nutrientes por el reciclaje proveniente de abundantes restos de frutos, tallos y hojarasca del propio cultivo y de las plantas usadas como sombra temporal o permanente, en su mayoría leguminosas fijadoras de nitrógeno. Promueve la actividad y diversidad microbiótica y por ende los procesos biológicos donde participan (fijación de nitrógeno atmosférico, solubilización de fósforo), controla la erosión, regenera la cobertura vegetal en suelos degradados y mantiene condiciones de humedad y temperatura adecuadas entre otros por lo expuesto el cultivo del cacao es un coadyuvante del desarrollo sustentable.

### **Análisis del Micro-entorno: FODA**

Tabla 23

*Análisis interno de la cooperativa*

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ FODA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia mundial a consumir productos orgánicos.</li> <li>• Arancel cero para el cacao, gracias al Tratado de Libre comercio con Estados Unidos.</li> <li>• Buena imagen que posee el cacao peruano en el mundo</li> <li>• Presencia de entidades financieras.</li> <li>• Presencia de entidades del estado.</li> <li>• Clima propicio para el cultivo de cacao.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas que producen el producto son muy reconocidas en el mercado.</li> <li>• Aumento de exportaciones de cacao por parte de Ecuador, competidor directo.</li> <li>• Enfermedades que pueden atacar las plantaciones del cacao.</li> <li>• Aumento del precio del cacao en chacra, debido a menor producción.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal estable y capacitado.</li> <li>• Contar con plantaciones de cacao de alta calidad.</li> <li>• Logística de acopio en pleno crecimiento.</li> <li>• Capital de trabajo.</li> <li>• Contar con certificación orgánica.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realzar las propiedades y cualidades del cacao para la elaboración del chocolate en comparación con los demás productos con componentes artificiales.</li> <li>• Aprovechar la tendencia actual por consumir productos naturales bajos en calorías.</li> <li>• Direccionar y enfocar el producto para las personas que buscan cuidar su salud.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener un análisis de los procesos de acopio a fin de identificar mejoras en los tiempos.</li> <li>• Ofrecer un producto de alta calidad con gran valor añadido por el origen del grano de cacao y por este factor generar una ventaja competitiva para el mercado.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo niveles de productividad por área de producción.</li> <li>• Baja participación en el mercado.</li> <li>• Marca no conocida en el mercado exportador.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar y evaluar nuevos socios.</li> <li>• Incentivar a las familias productoras de café para que diversifiquen sus plantaciones.</li> <li>• Identificar las necesidades y los requerimientos del cliente, en cuanto a la presentación del producto, cantidades, precios y usos del cacao.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionarse en el mercado del cacao, como una empresa que cumple los altos estándares de calidad y certificación orgánica para con su materia prima, por medio de una gestión de marketing óptima.</li> </ul> <p>Capacitaciones constantes para la cosecha y pos cosecha del cacao.</p>

Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande

Nota: elaboración propia

### **4.3. Demanda actual de cacao orgánico tostado, a nivel nacional e internacional (Estados Unidos).**

#### **4.3.1. Demanda de cacao a nivel nacional**

Hace 5 años el consumo del chocolate era marcadamente estacional, Se acostumbraba a consumirlo durante las navidades. Actualmente, si bien la temporada en que más se vende es en diciembre, la demanda ha evolucionado favorablemente y ya se consume todo el año y de manera creciente cada año.

En el Perú, lo que está pasando es que la cultura de consumo interno está orientado a la golosina y no a la alimentación, al no existir en el consumo masivo este criterio de diferenciación, el chocolate compite con lo que son galletas y caramelos, otros dulces, por lo tanto, a ese nivel no puede ser demasiado caro frente a la disposición del consumidor nacional, que usualmente está dispuesto a pagar entre 0.50 céntimos a 1.00 sol por satisfacer un gusto eventual, generalmente en tiendas de abarrotes, kioskos y vendedores ambulantes, de acuerdo a lo informado por PROM PERU (2012).

La oferta de Chocolates para el mercado nacional, es afrontada desde la perspectiva de costos de producción industrial, y la disposición de pago por parte del consumidor. Por lo tanto, el producto que se ofrece finalmente, es aquella golosina que generalmente no cumple con la norma del mínimo del 35% de contenido de cacao para ser denominada técnicamente “chocolate”, para darle un sabor más aceptable lo mezclan con leche y un reforzante artificial de sabor, entre otros contenidos, como azúcares que cumplen con satisfacer la necesidad eventual de consumo de dulce por parte del consumidor.

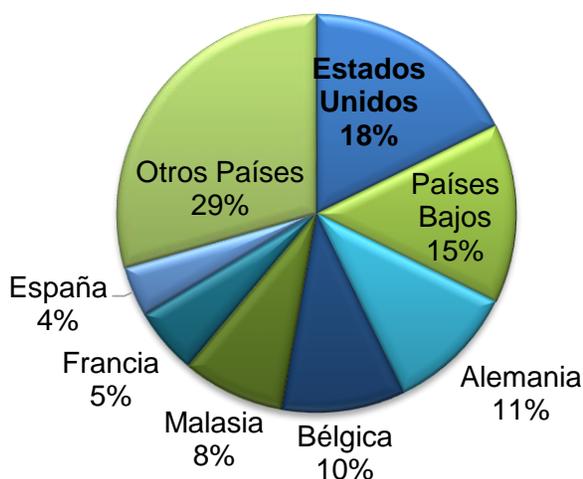
Si hablamos de los chocolates orgánicos, se trata de alguna forma de productos de mayores costos, con alguna diferenciación de marca o línea de producto y que está dirigida a un consumidor de mayor capacidad adquisitiva y

con hábitos de compras bajo criterios de calidad y salud. Siendo así el sector poblacional más pequeño en el Perú.

#### 4.3.2. Demanda de cacao a nivel internacional

La Unión Europea tiene una posición mundial dominante en la importación de granos de cacao. Más del 50% de los suministros mundiales de granos de cacao están destinados a ese continente, entre los países que destacan son Países Bajos con un (15%), Alemania (10%), Bélgica (10%), Malasia (8%), y Francia (5%) y España (4%) durante el año 2015.

El mercado estadounidense se caracteriza por ser el más importante para los países de América Latina, no sólo por la relativa cercanía y las oportunidades que brinda, sino porque es el segundo importador de alimentos a nivel mundial, una de las economías más grandes del mundo, razones que lo hacen un mercado atractivo para el intercambio comercial de alimentos con nuestro país.



*Figura 14.* Principales importadores de cacao a nivel mundial (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2015

Fuente: extraído de la tabla 24 del documento

Nota: elaboración propia

Tabla 24

*Principales importadores de cacao a nivel mundial (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado)*

País Importador	2011		2012		2013		2014		2015		Cantidad promedio Toneladas (2011-2015)	Valor promedio en Miles US \$ (2011-2015)
	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB		
Mundo	3,424,121	12,704,494	3,120,998	8,512,919	2,997,401	7,881,071	3,085,350	9,539,759	2,647,882	8,298,733	3,055,150	\$9,387,395.20
Estados Unidos	463,849	1,468,096	409,593	1,033,812	449,256	1,149,160	437,366	1,354,137	479,124	1,469,812	447,838	\$1,295,003.40
Países Bajos	784,316	2,504,225	682,449	1,785,344	630,800	1,593,902	641,820	1,854,085	401,787	1,208,090	628,234	\$1,789,129.20
Alemania	425,072	1,349,532	372,796	1,028,090	293,003	805,960	244,640	764,841	293,690	871,129	325,840	\$963,910.40
Bélgica	201,408	723,396	197,978	596,441	235,758	638,978	263,634	873,317	245,586	831,935	228,873	\$732,813.40
Malasia	327,084	1,007,546	339,009	877,531	311,608	764,503	298,524	916,777	222,134	691,990	299,672	\$851,669.40
Francia	145,899	489,912	126,095	382,597	123,999	345,652	137,745	436,577	133,343	447,528	133,416	\$420,453.20
España	86,522	281,147	92,949	237,750	102,664	260,641	109,001	341,003	105,782	337,476	99,384	\$291,603.40
Italia	91,870	335,333	87,296	283,266	88,841	247,318	91,758	296,394	96,464	314,621	91,246	\$295,386.40
Singapur	84,630	274,761	83,966	214,987	77,725	193,433	81,072	269,608	81,919	266,254	81,862	\$243,808.60
Turquía	77,659	275,472	81,667	243,183	82,188	222,428	91,119	266,702	84,888	263,600	83,504	\$254,277.00
Canadá	73,686	221,680	69,969	153,980	70,032	157,519	65,008	202,149	68,339	214,616	69,407	\$189,988.80
Reino Unido	135,859	463,448	92,523	281,322	73,104	213,701	60,187	178,628	57,771	160,500	83,889	\$259,519.80
Rusia	61,320	219,468	62,882	190,071	61,974	186,401	60,876	213,144	45,252	156,258	58,461	\$193,068.40
Otros Países	464,947	3,090,478	421,826	1,204,545	396,449	1,101,475	502,600	1,572,397	331,803	1,064,924	423,525	\$1,606,763.80

Fuente: Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas (TRADE MAP, 2015)

Nota: elaboración propia



*Figura 15.* Principales importadores de cacao en el mundo (partida: 180100: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), 2011-2015  
Fuente: extraído de la tabla 24 del documento

La demanda del cacao se ha venido incrementando a nivel mundial, siendo las importaciones mundiales de este producto de \$8, 298,733 dólares para el año 2015. Esta demanda va relacionada con el hecho de que se producen ingredientes para fabricar chocolates y preparaciones alimenticias diversas, por ello el consumo del cacao va de la mano con la producción del chocolate y alimentos varios.

Estados Unidos es el segundo país con potencial de Mercado para el cacao, las exportaciones en promedio fueron de \$ 1, 295,003 durante el periodo del (2011-2015).

Estados Unidos es el país que importa todos los rubros de cacao. Es el primer importador de cacao en polvo, el segundo importador de cacao en grano, de manteca de cacao y de chocolate.

La tendencia a nivel mundial por la salud ha fomentado el consumo creciente de productos orgánicos, así como exigir que estos productos cumplan con las certificaciones internacionales tales como el etiquetado y la certificación orgánica. Sobre todo, en Europa y Estados Unidos la tendencia a consumir productos “bio”, donde el cuidado de la salud, el medio ambiente y aspectos sociales como el comercio justo, son los principales factores a considerar al momento de adquirir un producto.

#### **4.3.2.1. Demanda actual en Estados Unidos: Entrevista**

La demanda actual de Estados Unidos para la partida 18012000 (cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), trabajadas según datos de la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT) en los años 2011-2015 son las empresas entrevistadas que a continuación se mencionan:

- **Kopali Organics**



*Apoya a la familia de agricultores orgánicos y sus comunidades mediante la conexión con el creciente mercado de las personas que se preocupan por la calidad de los alimentos que consumen, así como las condiciones sociales y ambientales en las que se cultiva, se produce y comercializan.*

- ✓ Variedad: *Criollo.*
- ✓ \$3.360 precio promedio de compra.
- ✓ Demandan a Machu Picchu Foods 8 toneladas.
- ✓ Los países que le proveen de la materia prima: *Costa de Marfil, Ecuador, Ghana, y Perú.*
- ✓ Los parámetros para negociar: *Certificación orgánica, Cantidad requerida, variedad, precio.*
- ✓ Producto es transformado y comercializado en *Estados Unidos.*
- ✓ Competidores de la industria del cacao: *Mars, Nestle*

- **Uhtco Corporation**



*Es una empresa de orígenes peruanos, que tiene por objetivo promover el diseño, desarrollo y la elaboración de productos únicos de alta calidad provenientes de las regiones amazónicas y andinas del Perú. La sede de la compañía se encuentra en Canadá, pero opera a nivel mundial con oficinas ubicadas en los Estados Unidos, Austria y el Perú.*

- ✓ Variedad: *Criollo, Fino de aroma.*
- ✓ \$3.078 precio promedio compra.
- ✓ Demandan a Machu Picchu Foods 3 toneladas actualmente.
- ✓ Los países que le proveen de la materia prima son: *Republica Dominicana, Ecuador, y Perú.*
- ✓ Los parámetros para negociar: *Cantidad requerida, variedad, precio, Certificación orgánica.*
- ✓ Producto es comercializado como producto final en *Austria, Estados Unidos, Canadá.*

✓ Competidores de la industria del cacao: son *Mars, Nestle*.

- Multiple Organics

 *Organización dedicada a la obtención y entrega de alta calidad, ingredientes orgánicos de seguridad con el fin de proteger y promover las empresas con las que trabaja. Cuentan con productos orgánicos certificados lo que le permite ofrecer al mercado un producto de alta calidad que se aceptable por el USDA.*

1. Variedad: *Criollo*
2. *\$3.078* precio promedio compra.
3. Demandan a Machu Picchu Foods *2 toneladas actualmente*.
4. Los países que le proveen de la materia prima son: *Ghana, Republica Dominicana y Perú*.
5. Los parámetros para negociar: *Certificación orgánica, Cantidad requerida, variedad, precio*.
6. Producto es transformado y comercializado en *Estados Unidos*.
7. Como principales competidores de la industria del cacao para con el chocolate son *Mars, Nestle que abarcan la mayor demanda del mercado*.

- Ciranda

 *Empresa innovadora, que toma muy en serio la responsabilidad ambiental, para proteger los valiosos recursos de la tierra, operan con la sostenibilidad en mente, desde la compra hasta, transformación y venta, calidad y soporte técnico, logística y servicio al cliente, es así que vienen trabajando duro para que se respete el medio para que de esta manera se garantice un futuro saludable para todos los seres vivos.*

1. Variedad: *Criollo propio del Amazonas*.
2. *\$3.360* precio promedio de compra
3. Demandan a Machu Picchu Foods *2 toneladas actualmente*.
4. Los países que le proveen de la materia prima son: *Costa de Marfil, Ecuador, Republica Dominicana y Perú*.
5. Los parámetros para negociar: *Certificación orgánica, Cantidad requerida, variedad, precio*.

6. Nuestro producto es transformado y comercializado en *California, Texas, Minnesota, Nueva Jersey y Ontario, Canadá.*
7. Como principales competidores de la industria del cacao para con el chocolate son *Mars, Nestle, Hershey, Kraft que están bien posicionados en la actualidad.*

**MACHUPICCHU FOODS SAC;** según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), al año 2014, es la empresa con mayor participación de mercado en la producción y exportación de cacao en grano, entero o partido crudo o tostado (42% de participación a nivel nacional), debido a su antigüedad en el negocio del procesamiento y exportación del cacao.

La demanda por parte de las empresas antes mencionadas durante los últimos 5 años se encuentra en su mayoría cubierta por Machu Picchu Foods, como lo muestra la Tabla N° 24.

Tabla 25

*Demanda actual de cacao tostado en Estados Unidos (partida: 1801002000)*

Empresa	Año / Kg.				
	2011	2012	2013	2014	2015
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	15030.44	27926.02	37166.97	23153.85	33642.27

Fuente: (SUNAT)

Nota: elaboración propia

En Estados Unidos; la economía sufrió un leve retroceso en la evolución del PIB per cápita al año 2011 cayó -1,9 %. Refleja una desaceleración de la inversión privada, un mayor descenso del gasto de gobierno y una caída de la inversión fija.

Se experimentó una aceleración de las exportaciones, del gasto de los consumidores y de la inversión fija dando lugar al incremento de las importaciones en el año 2015, según informa el Banco Santander (2016).

#### 4.4. Demanda a futuro de cacao orgánico tostado de Estados Unidos

De acuerdo a lo mencionado en la demanda actual, se espera un crecimiento sostenido de la demanda en el mercado de Estados Unidos.

A continuación, se muestra la demanda futura de Machu Picchu Foods para los próximos años:

Tabla 26

*Demanda proyectada de cacao tostado en Estados Unidos (partida: 1801002000)*

Empresa	Año / Kg.					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	39642.27	44142.27	49842.27	37842.27	45842.27	55842.27

Fuente: elaboración propia

Cabe resaltar que, según Alianza Cacao Perú (2015), institución dedicada al apoyo y fortalecimiento de pequeños productores, en 10 años el Perú se convertirá en un importante productor mundial de cacao. Por otro lado, cabe referir que la demanda está asegurada con estimaciones positivas para el 2020. El cultivo llegará a 5 millones de toneladas y sólo se producirán 4. Por tanto, hay amplio margen de crecimiento que nuestro país puede aprovechar.

## V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la viabilidad para la diversificación de la oferta exportable del cacao al mercado de Estados Unidos por parte de la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande de la provincia de Utcubamba. En tal sentido fue necesario aplicar entrevistas al gerente de la Cooperativa Central de Productores Agropecuarios de Amazonas (CEPROAA), Ing. Cesar Aguirre y con respecto a la oferta se le hizo también una entrevista al gerente del CAC Bagua Grande, Sr. Fortunato Pérez. Para la determinación de la demanda se realizó entrevista a las actuales empresas importadoras de cacao, según datos obtenidos de la Sunat. En detalle se discutieron aquellos aspectos conseguidos en el análisis del entorno con los datos obtenidos mediante las entrevistas aplicadas, se hizo posibles explicaciones referentes a los hallazgos de esta investigación

### 5.1. Producto

Según Rodríguez, A. (2013): “Definimos un producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (...) Producto. Conjunto de atributos tangibles e intangibles que pueden incluir empaque, color, precio, calidad, y marca, más los servicios y reputación del vendedor”.

Con respecto a la entrevista realizada al Ing. Cesar Aguirre, gerente de CEPROAA (2015), afirmo que el cacao ofrece una serie de beneficios tangibles tanto como insumo o materia prima debido a las características naturales que posee (generación de energía, bajo contenido en grasas, alto contenido de proteínas y vitaminas).

De acuerdo a lo investigado, el cacao posee atributos que lo hacen un producto difícil de sustituir. Es válido mencionar que el grano de cacao de las

zonas de Utcubamba y Bagua, poseen características que lo distinguen por encima del cacao de otras zonas del Perú, por ejemplo: fruto de forma alargada y puntiaguda con surcos bien pronunciados (verde, rojo) cuyas semillas son color blanco cremoso, y de sabor dulce como el caramelo. Entre los principales beneficios de consumir cacao, se encuentran: efectos beneficiosos en salud cardiovascular en personas sobre todo a partir de los 30 años, aleja la depresión y el estrés, mejora digestión y tránsito intestinal, según menciona el experto de la Wageningen University de Holanda, Diederik Esser.

## **5.2. Oferta actual de cacao orgánico tostado en Estados Unidos**

La oferta mundial de cacao es liderada por Costa de Marfil, mientras que la mayor demanda se encuentra en mercados como Países Bajos y Estados Unidos. Respecto a los principales países competidores en el mercado del cacao, los entrevistados consideran que son Costa de Marfil, Ecuador y Ghana, conforme a lo mostrado en el reporte de Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (TRADE MAP, 2015). En el caso de Costa de Marfil, su crecimiento como proveedor de cacao ha sido casi constante a tasas cercanas al 20% en promedio. Su liderazgo es indiscutible y es por ello que es considerado el primer productor mundial de cacao. Ecuador es otro competidor muy importante, que ha ido creciendo de manera casi constante e incluso exportó 1.5 veces más entre el 2010 y el 2011; lo cual lo hizo posicionarse como el segundo proveedor de cacao más importante de Estados Unidos. En el caso de Ghana empezó de manera inconstante en su crecimiento haciéndose notorio en el mercado recién a fines del año 2009, año desde el cual tuvo grandes tasas de crecimiento hasta el año 2011 en el cual ocupó el tercer lugar como proveedor más importante, quedando muy cerca de la cantidad exportada por Ecuador; debido a que triplicó sus ventas entre dichos años.

De acuerdo a lo señalado por los entrevistados, el mercado norteamericano de cacao se está volviendo muy rentable, lo cual se ve reflejado en los resultados obtenidos en la investigación al observar un aumento progresivo en la oferta de países como Costa de Marfil, Ghana y Ecuador.

Según los datos obtenidos por el gerente de CAC Bagua Grande, cuenta con una capacidad de producción de 258750 kg., la misma que irá en aumento a partir del segundo año de implementación, de la cual se espera un crecimiento constante del 7.5% anual hasta el quinto año.

Es importante decir que la calidad y valor agregado del producto es una de nuestras principales ventajas de acuerdo a lo requerido por el mercado estadounidense, no olvidando que el producto (cacao fino de aroma) crece en una zona cuyas condiciones climatológicas, permiten, además, la producción de cacao criollo o nativo, variedad que ocupa el 90% de las plantaciones en esta región del país.

### **5.3. Demanda actual y a futuro del cacao orgánico tostado en el mercado de Estados Unidos**

Conforme a lo mencionado por los entrevistados, África es el productor de cacao más grande del mundo y la eventual reducción de su oferta abre nuevas posibilidades para los exportadores peruanos que podrán aumentar su lista de clientes hacia EE.UU. dada la demanda no satisfecha, además de sacar provecho de los beneficios arancelarios que fija el Tratado de Libre Comercio. Cabe mencionar que en Estados Unidos toma fuerza dentro del consumidor la compra de productos de alta calidad, certificados, orgánicos y cuya producción sea sostenible. En este sentido, el cacao con certificación de calidad orgánica es cada vez más demandado, así como los derivados que provengan de este tipo de cacao.

Según los expertos en el Mercado de Cacao y Chocolates (Instituto de Promoción de Exportación e Inversión, 2012), existen cuatro tendencias que hay que tomar muy en cuenta al momento de establecer la estrategia de introducción al mercado. Estas tendencias han sido medidas de acuerdo a las crecientes demandas de chocolate en el mercado estadounidense: Chocolate con propósito De la pepa a la Barra; Chocolate saludable; y Alto contenido de cacao. Durante las últimas décadas ha habido una mayor concientización sobre los alimentos saludables, lo cual ha llevado a los clientes a cambiar sus hábitos alimenticios y adquiriendo cada vez más productos libres de azúcar y bajos de grasas y calorías. Las empresas analizadas en la industria del chocolate en Estados Unidos se han enfocado en estas necesidades del consumidor, por lo que han implementado líneas de productos con alto contenido de cacao, también llamados productos Premium o diferenciados.

## VI. CONCLUSIONES

- La comercialización de cacao en Estados Unidos es posible, ya que una de las características principales que el producto ofrece es el ser un grano de alta calidad por los beneficios que ofrece al consumidor final. Actualmente el Perú es el segundo exportador de productos orgánicos a nivel mundial, ventaja que le otorga una oportunidad respecto a los competidores en este mercado en auge.
- Respecto a la oferta nacional, para el año 2015 el Perú logró abastecer con 2,459 TN. CAC Bagua Grande contará con una capacidad de producción de 258,750 kg de cacao tostado en grano, la misma que se espera tenga un incremento sostenido a partir del segundo año de 7.5% dadas las condiciones en las que la demanda del mercado norteamericano para el año 2015 fue de 479,124 TN.
- Con relación a la demanda de las empresas con las que se ha trabajado del mercado de Estados Unidos y actualmente son clientes de Machu Picchu Foods, se espera que haya un incremento en los próximos años, el mismo que será la puerta para el ingreso de nuevos competidores con productos de buena calidad y con características orgánicas, en un mercado con consumidores que busca atributos diferenciados que satisfagan sus nuevos hábitos de consumo que van ligados al mayor cuidado de la salud y el medio ambiente.
- La investigación del mercado norteamericano nos proporcionó información que nos permitió proyectar la demanda de cacao en dicho país, teniendo como criterio las fluctuaciones en los últimos años, por lo que se espera que el auge del cacao orgánico se mantenga en constante crecimiento y le permita a países emergentes en este tipo de exportación como Perú, el incrementar su oferta.
- Finalmente, es viable la diversificación del producto, en este caso el cacao, para la empresa CAC Bagua Grande, pues durante los últimos años y los

siguientes existe una gran demanda a nivel mundial y sobre todo por parte de Estados Unidos de productos orgánicos, los cuáles son posibles de producir por la cooperativa debido a las condiciones geográficas y capacidad productiva que posee.

## VII. RECOMENDACIONES

La investigación realizada nos llevó a realizar las siguientes recomendaciones:

- Incentivar a los agricultores, familias productoras y empresas a cultivar grano de cacao, mediante información de las características y beneficios del producto; debido al constante crecimiento del mercado de productos orgánicos en los Estados Unidos. De esta manera, buscar la mejora de procesos que nos permitan llegar a ser una de las potencias productoras de América Latina y encontrar nuevos mercados para la comercialización.
- Realizar en futuras investigaciones un análisis a profundidad de costos y rentabilidad para determinar los ingresos que puedan obtener los inversionistas que apuesten por el mercado de cacao en grano orgánico al mercado de Estados Unidos.
- Establecer alianzas estratégicas entre empresas productoras y exportadoras, con la finalidad de alcanzar mejores porcentajes del cacao en mercados extranjeros.
- Para tener un mejor control de proceso de exportación generar estrategias anticipadas. Elaborar un Plan de Mercadeo Internacional, en el que es necesario establecer los objetivos y metas de exportación, como también las acciones y estrategias que se tengan que realizar para penetrar y consolidarse en el mercado meta.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Peruana De Productores De Cacao. (2015). Asociados. Recuperado de: <http://appcacao.org/asociados/>
- Chávez, R. & Juscamaita, M. (2013). *Estudio de Pre-factibilidad para la exportación de cacao en grano tostado al mercado estadounidense*. Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial, en la Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Diario Gestión. (2015). *Asociación de productores de Amazonas exporta 100 toneladas de cacao criollo orgánico a Italia*. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/asociacion-productores-amazonas-exporta-100-toneladas-cacao-criollo-organico-italia-2142968>
- FEDEXPORT (2015). Empresas Exportadoras de cacao de Ecuador. Recuperado de: <http://www.fedexpor.com/directorio/buscador>
- García, C. A. (2014). *El Cacao y su Incidencia en la Industria Nacional de Elaborados de Cacao en el Periodo 2008-2012*. Tesis para Optar el Grado de Magíster en Finanzas y Proyectos Corporativos, Guayaquil.
- Instituto de Promoción de Exportación e Inversión. (2012). *Perfil de Chocolate en Estados Unidos*. Los Ángeles: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- Jacques, L. G. (2009). *Dirección de Marketing*. (2<sup>o</sup> ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, K., & Armstrong, G. (2005). *Fundamentos de Marketing* (6 ed.). México D.F: Pearson Educación.x
- Machu Picchu Foods. (2015). Derivados del Cacao. Recuperado de: <http://www.mpf.com.pe/quienes-somos/productos/categoria-2/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. MAGAP. (2013). *Boletín Estadístico del Cacao*. Ecuador: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- Ministerio de Agricultura. (2009). *Situación y Perspectivas de la Cadena del Cacao y Chocolate en el Perú*. Lima: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 2009
- Ministerio de Comercio Exterior. SIICEX. (2013). Partidas Arancelarias del Producto, exportadas en los últimos años. Recuperado de: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portleti](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portleti)

d\_ =sfichaproductoinit&scriptdo=cc\_fp\_init&pproducto=%201211909090%20&pnomproducto=%20DEMAS%20PLANTAS,%20PARTES%20DE%20PLANTAS,%20SEMILLAS%20Y%20FRUTOS%20DE%20LAS%20UTILIZ.%20EN%20PERF

Oficina Económica y Comercial de España en Accra. (2012). Guía del País: Costa de Marfil. España: Secretaría de Estado de Comercio.

Organización Internacional del Cacao. (2016). Promedios mensuales de los precios. Recuperado de: [http://www.icco.org/statistics/cocoa-prices/monthly-averages.html?currency=usd&startmonth=01&startyear=2014&endmonth=04&endyear=2016&show=table&option=com\\_statistics&view=statistics&Itemid=114&mode=custom&type=1](http://www.icco.org/statistics/cocoa-prices/monthly-averages.html?currency=usd&startmonth=01&startyear=2014&endmonth=04&endyear=2016&show=table&option=com_statistics&view=statistics&Itemid=114&mode=custom&type=1)

Parkin, M., & Esquivel, G. (2001). Macroeconomía. Versión para América Latina. México: Addison Wesley.

Pedro, B.F. (2015). *La cadena de valor del cacao en Perú y su oportunidad en el mercado mundial*. Medellín, Colombia: Sello Editorial.

Porter, M. (1999). *Estrategia Competitiva*. México, D.F: Editorial Continental S.A.

PROM PERÚ. (2013). Servicios al Exportador. Guía de Mercado: Estados Unidos.

Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia. Antología*. México DF: Mc Graw Hill.

Waisel, S. (2012). *Cacao y Chocolate: Seducción y terapéutica*. México, D.F: An-Med. Recuperado de: <http://www.medigraphic.com/pdfs/abc/bc-2012/bc123k.pdf>

Zapata, R.R. (2012). *La Producción Sostenible del Café*. Recuperado de: [http://www.expocafeperu.com/archivos/2012/Alternativas\\_de\\_produccion\\_Sostenible\\_de\\_Cafe\\_Reiles\\_Zapata\\_Comercio\\_y\\_Cia.pdf](http://www.expocafeperu.com/archivos/2012/Alternativas_de_produccion_Sostenible_de_Cafe_Reiles_Zapata_Comercio_y_Cia.pdf)



**Anexo N° 2:** Cuadro Técnico para la Elección del País

<b>CRITERIO</b>	<b>NIVEL DE IMPORTANCIA</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>PAISES BAJOS</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>ALEMANIA</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>FUENTE</b>
Población	0.1	2	0.2	1	0.1	1	0.1	CIA-FATBOOK
PBI (Per-capita)	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.02	CIA-FATBOOK
Precio	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24	SUNAT
Consumo Per-capita de cacao	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	ICCO
Barreras arancelarias	0.05	3	0.15	1	0.05	2	0.1	SIICEX
Barreras no arancelarias	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	SIICEX
Facilidad para hacer negocios	0.07	3	0.21	3	0.21	2	0.14	Doing Bussines, Bco mundial de cumplimiento
Cumplimiento de contratos	0.06	3	0.18	2	0.12	3	0.18	Doing Bussines, Bco mundial de cumplimiento
Protección a los inversores	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	Doing Bussines, Bco mundial de cumplimiento
Proximidad	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	CIA-FATBOOK
Importaciones (Perú)	0.04	3	0.12	3	0.12	3	0.12	SUNAT
Tendencias (orgánico)	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15	SIICEX
Riesgo país	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3	CESCE
	1.00		2.43		2.07		1.71	

**Anexos N° 3:****ENTREVISTA A LA COOPERTIVA CENTRAL DE PRODUCTORES  
AGROPECUARIOS DE AMAZONAS (CEPROAA)**

- Contacto: Gerente General. Ing. Cesar Aguirre.
- Dirección: Jr. Atahualpa Cda.3 S/N-Cajaruro-Utcubamba.

**PRODUCTO**

1. ¿Cuál es la descripción del cacao y su clasificación taxonómica?
2. ¿Qué tipo de variedad de cacao se produce?
3. ¿Cuál es la composición química de las semillas del cacao?
4. ¿Qué formas de presentación se pueden dar por medio del cacao?
5. ¿Cuáles son los mitos falsos relacionados al consumo de chocolate?
6. ¿Cuáles son las propiedades benéficas del cacao?
7. ¿Qué normas de calidad debe cumplir el cacao?
8. ¿Cuáles es la clasificación arancelaria del cacao?

**Anexos N° 4:**

**ENTREVISTA AL GERENTE DE LA COOPERATIVA AGRARIA  
CAFETALERA BAGUA GRANDE LTDA**

- Contacto: Fortunato Pérez.
- Dirección: Jr. Abrahan Valdelomar N° 232. Bagua Grande – Uctubamba- Amazonas - Perú

**OFERTA**

1. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la cooperativa?
2. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza la cooperativa?
3. ¿Cuáles son sus formas de comercialización?
4. ¿Cómo es la comercialización del cacao a nivel nacional e internacional?
5. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades como cooperativa?
6. ¿Cuáles son las oportunidades que le brinda el mercado?
7. ¿Cuáles son las amenazas para el sector cacaotero?
8. ¿Con qué tipo de certificación cuentan?
9. ¿Cuántos socios conforman la cooperativa y cuánto es la producción y el rendimiento por hectárea?
10. ¿A qué mercados se están exportando su producto?
11. ¿Cómo manejan sus precios al momento de exportar?

**Anexos N° 5:****ENTREVISTA SOBRE LA DEMANDA DE CACAO EN ESTADOS UNIDOS**

1. ¿Cuáles son las variedades de cacao que adquiere la empresa?
2. ¿Cuál es el precio promedio de venta de cacao orgánico a nivel internacional?
3. Aproximadamente, ¿cuántas toneladas de cacao orgánico nacional adquiere la empresa?
4. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
5. ¿Qué parámetros valora a la hora de abastecer con cacao orgánico?:
  - Calidad del producto
  - Demanda del producto
  - Precio
6. ¿A qué países dirige su oferta de cacao orgánico?
7. ¿Quiénes son sus principales clientes?
8. ¿Considera usted que en el mercado de EEUU está creciendo la demanda de cacao orgánico?
9. ¿a qué empresa(s) considera usted como principal(es) competidores?

**Anexo N° 6:****INTERVIEW ABOUT DEMAND OF COCOA IN UNITED STATES**

1. What are the varieties of cocoa which acquired the company?
2. What is the average sales price of organic cocoa internationally?
3. How many tons of organic cacao national acquires the company?
4. Who are your main suppliers?
5. Which parameter do you value when supply with organic cocoa?:
  - Product quality
  - Product -Demand
  - Price
6. What countries do you offer organic cocoa?
7. Who are your main customers?
8. Do you consider that the US market is growing demand for organic cocoa?
9. Which company (or companies ) do you consider as principal (s) competitors?

**Anexo N° 7: CAC BAGUA GRANDE**

Fuente: Planta Industrial de Café CAC Bagua Grande, en Utcubamba

**Anexo N° 8: Fruto: Cacao criollo, “fino de aroma”.**

Fuente: CEPROAA

## Anexo N° 9: Siglas

### Internacionales

<b>NOP</b>	Programa Nacional Ecológico.
<b>OFPA</b>	Producción de Alimentos Ecológicos.
<b>USDA</b>	Departamento de Agricultura de Los Estados Unidos.
<b>CCI</b>	Centro de Comercio Internacional.
<b>OIT</b>	Organización Internacional del Trabajo.
<b>IMF</b>	Fondo Monetario Internacional.
<b>ICCO</b>	Organización Internacional del Cacao.
<b>TRADEMAP</b>	Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas.
<b>FAO</b>	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
<b>FDA</b>	Administración de Alimentos y Drogas
<b>HACCP</b>	Análisis de Riesgos y de Puntos Críticos de Control.
<b>FEDEXPORT</b>	Federación Ecuatoriana de Exportadores.

### Nacionales

<b>COMEXPERU</b>	Sociedad de Comercio Exterior del Perú.
<b>PROMPERU</b>	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación.
<b>MINAGRI</b>	Ministerio de Agricultura y Riego.
<b>SIICEX</b>	Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior.
<b>APPCACAO</b>	Asociación Peruana De Productores De Cacao.
<b>DESCO</b>	Centro de Estudio y Promoción del Desarrollo.
<b>CEPROAA</b>	Central de Productores Agropecuarios de Amazonas.

## **Anexo N° 10**

### **1º Octubre día del cacao y chocolate**

A solicitud de APPCACAO, se instituye a nivel nacional la celebración del Día del Cacao y chocolate el primero de octubre, según Resolución Ministerial N° 0538-2011-AG de fecha 29 de Diciembre del 2011, publicado en el Diario El Peruano el 3 de enero de 2012. Se considera que con esta medida se podrá impulsar una mayor toma de conciencia por parte de la población en cuanto al consumo del verdadero chocolate y de la potencialidad del cacao como alimento suplementario.

Esta celebración es el resultado de la gestión iniciada el 21 de septiembre del 2011 con la carta N ° 0213-2011-APPCACAO por la Asociación Peruana de Productores de Cacao, como lo señala el señor Rolando Herrera, “Por la necesidad de contar con un día especial para celebrar un producto de la biodiversidad”.

## **Anexo N ° 11**

### **Cacao: Producto bandera**

Para que un producto sea considerado “bandera”, debe poseer condiciones que reconocen al producto como tradicional y autentico y debe estar internacionalizado de tal manera que pueda ser identificado como un emblema del Perú.

Desde mayo del 2013, la Asociación Peruana de Productores de Cacao (APPCACAO), ha trabajado en conjunto con PROMPERU, DEVIDA y la Comisión Nacional de Productos Bandera (COPROBA) en la obtención de la declaración del cacao como producto bandera.

Declarándose como Producto Bandera al Cacao, con Resolución Ministerial N° 295-2013-MINCETUR, el 31 de Octubre del 2013. Sin duda un logro trascendental para nuestro cacao peruano.

506536


**NORMAS LEGALES**

 El Peruano  
 Miércoles 6 de noviembre de 2013

## COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

### Declaran como Producto Bandera al Cacao

#### RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 295-2013-MINCETUR

Lima, 31 de octubre de 2013

Visto el Oficio N° 003-2013-PROMPERÚ/COPROBA que remite el Informe Técnico de Evaluación de la Secretaría de la Comisión Nacional de Productos Bandera – COPROBA.

#### CONSIDERANDO

Que, mediante Decreto Supremo N° 015-2004-MINCETUR se creó la Comisión Nacional de Productos Bandera - COPROBA, encargada de elaborar una Estrategia Nacional Integrada de Identificación, Promoción y Protección de la identidad de los Productos Bandera, tanto en el interior como en el exterior del país;

Que, mediante Decreto Supremo N° 025-2005-MINCETUR se aprobó la Estrategia Nacional de Identificación de los Productos Bandera elaborada por la COPROBA, y se reconocieron de manera inicial, siete productos bandera: Cerámica de Chulucanas, Gastronomía Peruana, Pisco, Maca, Algodón Peruano, Lúcumá y Camélidos Peruanos;

Que asimismo, el artículo 2° del referido Decreto Supremo N° 025-2005-MINCETUR, establece que la COPROBA podrá solicitar la declaración de nuevos

productos bandera, la cual se realizará mediante Resolución del Ministro de Comercio Exterior y Turismo;

Que, mediante el Decreto Supremo N° 017-2010-MINCETUR, se aprobó la Estrategia Nacional de Promoción y Protección de los Productos Bandera;

Que, por Resoluciones Ministeriales Nos. 105-2008, 194-2011, 381-2012 y 144-2013-MINCETUR/DM, se reconocieron al Café, al Espárrago, a la Platería Peruana, al Caballo Peruano de Paso y a la Quinua como Productos Bandera;

Que, la COPROBA en Sesión Ordinaria de 19 de agosto de 2013, aprobó por unanimidad que el Cacao sea reconocido como Producto Bandera, teniendo en cuenta su origen, características diferenciales, ventajas comparativas y la imagen del Perú como país generador de productos de calidad con valor agregado;

De conformidad con lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 025-2005-MINCETUR, que aprueba la Estrategia Nacional de Identificación de los Productos Bandera, elaborados por la Comisión Nacional de Productos Bandera, el Decreto Supremo N° 017-2010-MINCETUR, que aprueba la Estrategia Nacional de Promoción y Protección de los Productos Bandera, la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del MINCETUR y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR;

De acuerdo con el Documento del Visto;

SE RESUELVE:

#### **Artículo 1°.- Declaración del Cacao como Producto Bandera**

Declarar como Producto Bandera al Cacao.

#### **Artículo 2°.- De la divulgación, promoción, protección y conservación de dicho Producto Bandera**

La Comisión Nacional de Productos Bandera – COPROBA, se encargará de divulgar, promover, proteger y conservar el Producto Bandera declarado en el artículo precedente, conforme a lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 025-2005-MINCETUR y el Decreto Supremo N° 017-2010-MINCETUR.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

MAGALI SILVA VELARDE-ÁLVAREZ  
Ministra de Comercio Exterior y Turismo

1008871-1

Fuente: APPCACAO