UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Factores que influyeron en la exportación de granilla de cacao para el
mercado Sur Coreano en los años 2013 - 2017

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Effio Yauri, Evelyn Rosa ([0000-0003-2299-079X](#))

Alvarez Palma, Rodrigo ([0000-0002-5142-9312](#))

ASESOR

Esparta Sanchez, Miguel Angel ([0000-0001-8345-5024](#))

Lima, 02 Marzo 2019

DEDICATORIA

A nuestras familias y amigos más cercanos por el apoyo incondicional y comprensión durante todo este periodo que estuvimos realizando la tesis. Asimismo, agradecemos al profesor Miguel Esparta por el tiempo y conocimiento alcanzado durante la investigación.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad UPC por brindarnos este espacio de investigación, que nos permitió enriquecer nuestros conocimientos, para afrontar el mundo del comercio internacional.

A las instituciones, empresas privadas y contactos que nos permitieron poder rescatar información valiosa para este proyecto.

A nuestro compañero (a) de grupo, el cual tuvo un mismo sentir en poder investigar, apotar y crecer en este proyecto juntos.

RESUMEN

La investigación realizada busca dar a conocer los factores que influyeron a las exportaciones de la granilla de cacao a Corea del Sur durante los años 2013-2017.

En el primer capítulo se expone los aspectos relacionados con las oportunidades del mercado en cuanto a tendencias y también relacionadas al producto por sus características y beneficios; mencionamos la definición, origen, variedades, especificaciones y proceso de producción de la granilla de cacao para su exportación y conceptos relacionados con los superfoods. Además, se investigó sobre el mercado objetivo Corea del sur, sus características, intercambio comercial, tratados vigentes, estrategias de marketing y comercialización. Hemos incluido el tema de la logística que involucre el traslado a destino con las medidas sanitarias correspondientes, empaques y embalajes solicitados. Todas estas medidas son importantes a tener en cuenta para una correcta exportación.

En el segundo capítulo desarrollamos el sustento de la investigación. La metodología de investigación utilizada es la de tipo cualitativa, descriptiva-explicativa y la validamos mediante entrevistas a exportadores, organismos públicos y expertos. Además, se describen en la recolección de datos las experiencias que observamos.

En el tercer capítulo, procedemos a utilizar los datos recopilados, llevando los resultados por diferentes categorías y segmentos.

En el cuarto capítulo discutimos sobre los resultados de las entrevistas los cuales nos ayudaron a identificar los factores de exportación para la granilla de cacao al mercado Sur Coreano en los años 2013-2017, incluyendo los hallazgos, barreras y brechas de nuestra investigación. Finalmente, detallamos las conclusiones y recomendaciones de este tema.

Palabras clave: Granilla de cacao; cacao; exportación; Corea del Sur; superfoods.

Factors that influenced the export of cocoa beans for the South Korean market between the years 2013 – 2017

ABSTRACT

The research carried out seeks to reveal the factors that influenced the export of cacao beans to South Korea during the years 2013-2017.

In the first chapter, the details of the aspects related to market opportunities are exposed in terms of trends and related to the product by its characteristics and benefits. We also mention the definition, origin, varieties, specifications and production process of cocoa beans for publication, as well as the details of their benefits and the nutritional aspect and concepts related to superfoods. In addition, it was investigated on the target market of South Korea, its characteristics, commercial exchange, and marketing strategies. Similarly, we have included the issue of logistics involving the product in the country of destination that indicates the corresponding sanitary measures with the packaging and packaging requested by the final buyer.

In the second chapter, we developed the sustenance of the research. The research methodology is based on the kind of qualitative, descriptive-explanatory and validity through interviews with the exporters, public bodies and experts. Additionally, the collection of data of the experiences and processes we observed during the interviews.

In the third chapter, we will use the collected data, considering the results of different categories and segments.

In the fourth chapter, we discussed the results of the interviews that helped us identify the communication factors for cocoa beans in the South Korean market in the years 2013-2017, including the findings, barriers and gaps of our research.

Keywords: cacao beans; cacao; export; South Korea; superfoods.

TABLA DE CONTENIDOS

1	MARCO TEÓRICO	1
1.1	Oportunidades, características y aplicación.....	1
1.2	Producto.....	1
1.2.1	Granilla de cacao: Definición, origen y variedades.....	1
1.2.2	Proceso de producción de la granilla de cacao	5
1.2.3	Valor nutritivo de la granilla de cacao.....	6
1.2.4	Beneficios de la granilla de cacao	7
1.2.5	Características de la granilla de cacao para su exportación.....	8
1.2.6	Clasificación arancelaria.....	8
1.2.7	Superfoods	9
1.3	Corea del Sur: Mercado Objetivo	9
1.3.1	Características del mercado Sur Coreano	9
1.3.2	Exportaciones peruanas de la granilla de cacao a Corea del sur	11
1.3.3	Tratado de libre comercio con Corea del Sur	12
1.4	Estrategias de Marketing para el comercio internacional.....	14
1.5	Logística	17
1.5.1	Puerto destino: Corea del Sur	17
1.5.2	Empaque y embalaje.....	17
1.5.3	Medidas sanitarias	19
1.6	Flujo exportador	20
2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1	Planteamiento de la investigación	22
2.1.1	Propósito de la investigación.....	22
2.1.2	Tipo de Investigación	22
2.1.3	Preguntas de la investigación	23
2.2	Contexto	23
2.3	Muestra o participantes.....	24
2.4	Diseño o abordaje principal.....	24
2.4.1	Identificación de la estructura de la entrevista	24

2.4.2	Guía de preguntas	24
2.4.3	Segmento	25
2.4.4	Categorías	25
2.4.5	El instrumento de la investigación.....	25
2.5	Procedimientos	25
3	ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	26
3.1	Segmento 1: Representantes de empresas exportadoras de granilla de cacao.....	26
3.2	Segmento 2: Sector Público (PromPerú)	28
3.3	Segmento 3: Especialistas del sector agroindustrial.....	30
4	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	32
4.1	Discusión de resultados	32
4.2	Hallazgos de la investigación	35
4.3	Barreras de la investigación.....	35
4.4	Brechas de la investigación	36
5	CONCLUSIONES.....	36
6	RECOMENDACIONES	38
7	BIBLIOGRAFÍA	38
8	ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Diferencias de Variedades de Cacao</i>	3
Tabla 2 <i>Indicadores Macroeconómicos</i>	11
Tabla 3 <i>Exportaciones de Perú a Corea Del Sur</i>	12
Tabla 4 <i>Exportaciones de Cacao a Corea Del Sur.</i>	13
Tabla 5 <i>Convenios Internacionales</i>	14
Tabla 6 <i>Balanza Comercial</i>	17

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Flujograma de la Granilla de Cacao.	6
Ilustración 2: Envase de la Granilla de Cacao.	18
Ilustración 3: Embalaje de la Granilla de Cacao	18
Ilustración 4: Flujo Exportador	20

CAPITULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Oportunidades, características y aplicación

De acuerdo con, Torres Peña, García Vidal y González Velázquez (2011) “Procedimiento para el estudio de oportunidades en el mercado de productos” siglo XXI viene marcado por un entorno económico altamente competitivo que va a obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Pero conseguirlo sólo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas de estrategia de marketing, las cuales lejos de ser patrimonio exclusivo de las grandes compañías, aportan a todos una visión dinámica y actual, lo que les permite dar respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado.

Además, sabemos que las oportunidades aparecen en un tiempo determinado de acuerdo a los requerimientos del mercado internacional, en este caso las empresas peruanas vieron dicha oportunidad del producto *nibs* de cacao en el mercado surcoreano, pero se encontraron que el éxito del producto solamente iba a durar un periodo de tiempo específico, puesto que dicho país es cambiante, es decir es influenciado por la tendencia momentánea del entorno.

Finalmente podemos mencionar que las oportunidades van apareciendo y desapareciendo según el mercado, dependerá de las estrategias de las empresas emprendedoras para poder explotar las oportunidades y no dejarlas pasar o aún peor no verlas. Torres Peña, García Vidal y González Velázquez (2011)

1.2 Producto

1.2.1 Granilla de cacao: Definición, origen y variedades

Previamente, es necesario conocer la clasificación científica y comercial de este fruto, como se detalla a continuación:

El cacao (*Theobroma cacao* L.) es una especie originaria de los bosques tropicales de América del Sur cuyo centro de origen está localizado en la región comprendida entre las cuencas de los ríos Caquetá, Putumayo y Napo: tributarios del río Amazonas. Se ha

señalado que el centro primario de diversidad del cacao se encontraría en la región nororiental del Perú (Krug & Quarter-Papafio, 1964); sin embargo, la existencia de poblaciones silvestres y nativas dispersas en la región central y sur de la Amazonía alta, apoyaría la hipótesis de que el lugar de origen incluiría la región centro y suroriental del Perú, las cuencas de los ríos Huallaga, Ucayali y Urubamba (García, 2000). En esta región se han encontrado los más diversos tipos de frutos, algunos parecidos al cv. Criollo, denominados "criollos de montaña", "amelonados" grandes como el cv. Nacional del Ecuador, "angoletas" parecidos a los clones "Parinaris" y otros tipos de "amelonados". Su consumo se remonta a los primeros pueblos que se desarrollaron culturalmente hace cuatro mil años a lo largo de las costas del Océano Pacífico, en los actuales territorios de Chiapas y Guatemala. En el pueblo Mokaya (2000 a.C.) ya se elaboraba los primeros trastes de cerámica para poder disfrutar alimentos y bebidas preparadas a base de cacao. Posteriormente, los Mayas, los Zapotecas y los Aztecas utilizaron el cacao con fines medicinales, religiosos y alimenticios. MINAGRI-DGPA-DEEIA César Armando Romero (2016).

Nombre Común: Cacao.

Nombre Científico: Theobroma cacao L.

Familia: Esterculiáceas.

Principales grupos genéticos: Criollo, Forastero del Alto Amazonas o Amazonas, Forastero del Bajo Amazonas o Guyanas y Nacional. El quinto grupo genético corresponde a los cultivares Trinitario (cruce entre Forastero y Criollo).

Principales Zonas de Producción: La producción promedio nacional de cacao se concentra en 7 de los 16 departamentos donde se cultiva, zonas como San Martín, Junín, Cusco, Ucayali, Ayacucho, Amazonas y Huánuco.

Periodo Vegetativo: Es un cultivo permanente. La primera cosecha (según variedad) tiene lugar a los 2 años de la instalación del cultivo.

Descripción del Producto: El fruto del cacao es una baya grande llamada "mazorca", carnosa, ovalada, amarilla o purpúrea, puntiaguda y con camellones longitudinales; cada mazorca contiene entre 30 y 40 semillas que se caracterizan por contener un aceite esencial que le da un sabor aromático característico.

• **Variedad Criollo:**

Tiene su origen en América Central precolombina. Primera variedad conocida en Europa introducida por los primeros colonizadores. Actualmente se cultiva en México, Guatemala y Nicaragua en pequeñas cantidades; así como en Venezuela, Colombia, Perú, islas del Caribe, Trinidad, Jamaica e isla de Granada. Fuera de nuestro continente, se señalan cultivos en Madagascar, Java e islas Comores. Son árboles débiles, de lento crecimiento, bajo rendimiento y más susceptibles a

enfermedades y plagas que otras variedades. Sin embargo, su fruto se caracteriza por ser dulce y producir un chocolate de menor amargor y de mejor calidad. Su sabor es delicado, suave y complejo, y su aroma es intenso, lo hacen un tipo de cacao exclusivo y demandado en los mercados más exigentes del mundo. Solo representa entre el 5% al 8% de la producción mundial, en la medida que su cultivo es muy difícil, propenso a plagas: esta situación ha influido en la limitada propagación e incluso disminución de sus áreas de cultivo. MINAGRI-DGPA-DEEIA César Armando Romero (2016).

Tabla 1

Diferencias de Variedades de Cacao

CUADRO N° 1.1: Diferencias entre el Cacao Criollo y el Forastero

	CRIOLLO	FORASTERO
Árbol	Débil y pequeño	Robusto y grande
Hojas	Grandes, color verde oscuro	Pequeñas, color verde claro
Mazorcas	Forma cundeamor y angoleta	Amelonado y calabacillo
Cáscara	Fina y suave	Gruesa y dura
Superficie	Rugosa	Lisa
Almendras	Blancas, violeta pálido (rosado) y de forma redondeadas	Pigmentadas, violeta oscuro y de forma aplanada
Plagas	Susceptible	Tolerantes
Sabor	Fino	Ordinario
Adaptación	Pobre y limitada	Muy buena

Fuente: Lérido Batista. "Guía Técnica del Cultivo del Cacao".

• Variedad Forastero:

Originario de la Alta Amazonía, es el de mayor producción en los países de África y Asia. Por ser resistente y poco aromático es principalmente usado para mezclar y dar cuerpo al chocolate. Introducido por los europeos en los territorios colonizados cuando la demanda de chocolate aumentó considerablemente a principios del siglo XX. Considerada como el cacao ordinario nativo de Brasil, Perú, Bolivia y Colombia. Se cultiva principalmente en: Perú, Ecuador, Colombia, Brasil Guayanas y Venezuela. Se ha expandido hacia el África Occidental (Costa de Marfil, Ghana, Camerún y Santo Tomé) y, posteriormente, hacia el sudeste asiático. Estas dos últimas regiones actualmente representan entre el 80% al 85% de toda la producción mundial. En base a la cata, este tipo de cacao es fuerte y amargo, ligeramente ácido; con mucho tanino y astringencia. Tiene una gran potencia aromática, pero sin finura ni diversidad de sabores. Sin embargo, tienen un excelente rendimiento, cosecha precoz, árbol vigoroso y resistente a las enfermedades. MINAGRI-DGPA-DEEIA César Armando Romero (2016).

• Variedad Trinitario:

Híbrido entre el Criollo y el Forastero, originario de la isla Trinidad nunca se ha encontrado en estado silvestre. Se diseminó en América Latina y El Caribe y fue introducido en África alrededor del 1850. Es más aromático que el Forastero y más resistente que el Criollo. Representa entre el 10% al 15% de la producción mundial.

Entre las variedades híbridas podemos clasificar un promedio de 50 tipos entre las que sobresalen las variedades Guayaquil, Ceilán, Patastillo, Lagarto, Blanco Marfil, Uranga, Porcelana, Matina, Pajarito, Sánchez, entre otras. Una variedad importante es el cacao CCN-51, un cacao convencional obtenido en Naranjal, provincia de Guayas en Ecuador, en el año 1965, por el agrónomo Homero Castro Zurita. Su denominación CCN alude a Colección Castro Naranjal y su numeración como 51 al número de cruces realizados para obtener la variedad

deseada. Este cacao ha adquirido gran popularidad entre los agricultores por tener características de alta productividad por hectárea. Es auto compatible al no necesitar de polinización cruzada para su fructificación; de cultivo precoz al iniciar su producción a los dos años de edad; resistente a plagas y enfermedades; fácilmente adaptable a diversas zonas tropicales; y poseer un alto porcentaje de grasa (54%) haciéndolo muy cotizado por la industria. Por el lado contrario, no cuenta con las características del cacao fino de aroma (CFdA) al tener un sabor ácido y astringente. MINAGRI-DGPA-DEEIA César Armando Romero (2016).

1.2.2 Proceso de producción de la granilla de cacao

Los granos de cacao se encuentran dentro de la mazorca de cacao, tiene formas de unas semillas o pepas que son cubiertas por una masa blanca que se llama mucílago. Estos granos de cacao con el mucilago o baba como se les llama, entran al proceso de fermentación, posterior a ello son retirados de los cajones fermentadores o sacos de fermentación y entran al proceso de secado donde en un periodo de 4 a 6 días, el siguiente paso es colocarlo en sacos de yute para su transportación a los centros de acopio para la industrialización. Cuando el grano de cacao es acopiado, siempre se mide el grado de humedad que tiene para poder entrar al proceso, normalmente de las zonas de acopio se recibe con 12% de humedad, este es muy elevado puesto que para iniciar el proceso en planta se requiere entre 6% a 8%. Hay empresas que cuentan con máquinas secadoras, es decir que el grano pasa por un proceso de secado previo a la producción, cuando el grano de cacao cumple sus requisitos de calidad para el proceso, ingresa al proceso de tostado, donde la temperatura aumenta a 140°C por un periodo de tiempo determinado, luego seguimos con el proceso del descascarillado, durante ese proceso, se retiran todas las impurezas del propio grano, es decir se elimina la cascara, palos, piedras, material extraño etc. El siguiente paso es la molienda, donde se quiebra y muele el grano ya tostado, obteniendo la granilla de cacao, finalmente pasa al proceso de empaquetado, donde se almacena en bolsas de polietileno que van dentro de una caja de cartón de 15 kg.

La Granilla de cacao es un producto procesado, el cual se detalla en el siguiente flujograma:

Ilustración 1: Flujograma de la Granilla de Cacao.

Fuente: Macchu Pichu Foods SAC

Elaboración: Propia

1.2.3 Valor nutritivo de la granilla de cacao

Hemos encontrado que el cacao es rico en minerales y antioxidantes, a continuación, detallamos los aspectos nutricionales del grano de cacao tostado, estos datos han sido tomados de la ficha técnica del producto que ofrece la empresa MACHU PICCHU FOODS S.A.C:

Especificaciones del Producto

I. DESCRIPCION E INGREDIENTES

Semilla obtenida del fruto del árbol de cacao, especie *Theobroma cacao*, adecuadamente fermentada; esta pasa por procesos de limpieza, secado y selección.

INGREDIENTES: Producto elaborado con ingredientes seleccionados: Grano de cacao.

II. CARACTERISTICAS FISICAS

Impurezas (%)	1,5 máx.
Mohos (%)	5 máx.
Fermentados (%)	65 mín.
Violáceos (%)	23 máx.
Pizarrosos (%)	7 máx.
Daños por insectos	Ausencia.
Múltiple (%)	1 máx.
Humedad (%)	7,5 máx
Calibre (en número de grano de cacao)	70– 90 pepas(granos) / 100g

III. CARACTERISTICAS QUIMICAS

Plomo (*)	<1 ppm
Aflatoxinas totales (*)	10 ppb máx.

()De acuerdo a la frecuencia establecida para estos análisis*

IV. CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS

Olor	Libre de Olores extraños y desagradables
------	--

V. INFORMACION NUTRICIONAL

Valores promedios para 100g de producto

Grasa Total (g)	52
Saturadas (g)	33
Trans (g)	0
Colesterol (mg)	0
Sodio (mg)	70
Carbohidratos (g)	24
Fibra dietaria (g)	23,5
Azúcar (g)	0,5
Proteína (g)	13
Calorías	616

1.2.4 Beneficios de la granilla de cacao

Los beneficios son los siguientes:

- El cacao tanto como semilla, polvo o en chocolate posee varias propiedades y beneficios para la salud debido a su enorme concentración de minerales y vitaminas.
- Encabeza la lista de alimentos con propiedades antioxidantes, tiene un alto contenido de vitamina C, es fuente de fibras e incluso serotonina.
- El cacao crudo le brinda a nuestro cuerpo alto contenido de magnesio, mineral necesario para que nuestro organismo funcione adecuadamente.

- Debido al contenido de «Anandamida», regulador del humor natural ayuda, en el tratamiento complementario contra la depresión y otros aspectos relacionados al humor y el ánimo. Tiene efectos sobre la concentración, el amor y el placer.
- Otros beneficios: Permite mantener una buena salud cardiovascular, estimulante del sistema digestivo, contra el estreñimiento, bueno para la piel y la celulitis, etc.

C. Romero (2017) “Estudio del cacao en el Perú y en el mundo”.

1.2.5 Características de la granilla de cacao para su exportación

Las normas técnicas peruanas para el grano de cacao están desarrolladas sobre las siguientes normas brindadas por la INACAL.

- NTP-ISO 2451:2018 Granos de cacao. Especificaciones y requisitos de calidad. 5a Edición Reemplaza a la NTP-ISO 2451:2016; NTP-ISO 1114:2016 y la NTP-ISO 2291:2016
- NTP-CODEX STAN 105:2018 NORMA PARA EL CACAO EN POLVO (CACAOS) Y LAS MEZCLAS SECAS DE CACAO Y AZÚCARES. 1a Edición Reemplaza a la NTP 208.007:2007
- NTP-ISO/IEC 17021-2:2018 Evaluación de la conformidad.
- Requisitos para los organismos que realizan la auditoría y la certificación de sistemas de gestión. Parte 2: Requisitos de competencia para la auditoría y la certificación de sistemas de gestión ambiental. 1a Edición
- ETP-ISO/IEC TS 17021-7:2018 Evaluación de la conformidad.
- Requisitos para los organismos que realizan la auditoría y la certificación de sistemas de gestión. Parte 7: Requisitos de competencia para la auditoría y la certificación de sistemas de gestión de la seguridad vial. 1a Edición
- GP 102:2018 PLAGUICIDAS. Buenas prácticas.

Lineamientos para el estudio de disipación de plaguicidas en productos agrícolas. 1a Edición

1.2.6 Clasificación arancelaria

De acuerdo a SUNAT (2018) el grano de cacao partido crudo o tostado se encuentra con una nomenclatura arancelaria, así como todas las mercancías del comercio internacional, y

su clasificación está basada en el sistema armonizado. A continuación, se detalla la nomenclatura asignada:

Dentro del capítulo 18.01 Cacao Peruano, entero o partido, crudo o tostado.

La Partida y Subpartida del Sistema Armonizado (clasificación y descripción única a nivel mundial) es: 1801.00: Cacao Peruano, entero o partido, crudo o tostado.

La Subpartida NANDINA/Nacional (Clasificación específica que cada país puede disponer a partir del 8° dígito hacia adelante, para mayor precisión Perú lo tiene clasificado en 10 dígitos) es: 1801.00.20.00: Las demás, tostado.

1.2.7 Superfoods

Son alimentos 100% naturales que contienen una densidad sumamente alta de nutrientes en tan solo pequeñas cantidades. Son llamados de esta forma por ser fuentes superiores de antioxidantes y nutrientes esenciales que necesitamos para un adecuado funcionamiento fisiológico pero que nuestro cuerpo no los puede producir por sí solo. Estos además de nutrir el cuerpo, ayudan a desintoxicar el organismo, aumentan la energía, mejoran la inmunidad y el bienestar general. Asimismo los superfoods al ser alimentos enteros se absorben y se utilizan de manera sumamente eficiente dentro de nuestro organismo. Por ello en el ámbito empresarial han ido alcanzando mayor reconocimiento entre los consumidores del mundo.

Entre el 2011 y el 2015, los lanzamientos de nuevos alimentos y bebidas basadas en superfoods se incrementaron en 202%. En ese sentido, el Perú cuenta con diversos motivos que lo ubican como líder global en superfoods: posee una gran biodiversidad, cuenta con capacidad exportadora y tiene trazabilidad e innovación con cadenas de procesos transparentes y sostenibles. Además, nuestro país posee conocimientos ancestrales que conservan cultivos domesticados hace miles de años, tiene una gastronomía reconocida a nivel mundial y posee una imagen como destino de inversión que por su ubicación geográfica convierte al Perú en un apreciado hub en América Latina. MINCETUR (2017)

1.3 Corea del Sur: Mercado Objetivo

1.3.1 Características del mercado Sur Coreano

Según PROMPERU, podemos rescatar que, Corea es la décimo cuarta economía a nivel mundial y el quinto país de mayor exportación a nivel mundial en el 2016. Es el primer

socio comercial de China en cuanto a importaciones y segundo y tercero para Japón y Estados Unidos. Las ganancias de la mayoría de compañías coreanas, han recuperado sus niveles de pre crisis. Se estima que la competencia se intensificará y habrá un mayor interés de ingresar al mercado en empresas chinas, entre otras, debido al rápido crecimiento.

El intercambio comercial de bienes de Corea del Sur con el mundo sumó US\$ 902 millones en 2016, es decir tuvo una reducción de 6,4% con respecto al año anterior, y con estas cifras superó los niveles que tenía previo a la crisis económica internacional. Además, esta es una economía que tuvo superávit comercial en el último quinquenio. El comercio de bienes entre el Perú y Corea del Sur sumó US\$ 2 608 millones en 2016, mientras que en 2012 eran US\$ 3 078 millones, es decir se redujo en 4,1% en promedio anual. Sin embargo, desde 2012, cuando alcanzó el máximo valor disminuyó de forma continua hasta el 2016.

Las ventas peruanas de bienes a Corea del Sur pasaron de US\$ 1 546 millones a US\$ 1 393 millones entre los años 2012 y 2016, reduciéndose en 2.6%. Si bien históricamente las exportaciones peruanas a este mercado se concentraron en productos tradicionales (más del 85%), en los últimos cinco años (2013 al 2017) fueron los productos con valor agregado los que más incrementaron envíos a Corea del Sur, ascendiendo a un porcentaje del 23.56% en cantidades de Tm. exportadas.

La República de Corea (Corea del Sur) está situado en el nordeste de Asia y ocupa la mitad sur de la península de Corea. La población supera los 51 millones de personas. El 83% de la población es urbana y la mitad vive en Seúl (10 millones), la capital, que es una de las ciudades más pobladas del mundo. Otras ciudades importantes son Busan (3,2 millones), Incheon (2,6 millones), Daegu (2,2 millones), Gwangju (1,5 millones) y Daejeon (1,6 millones).

En cuanto a la distribución de la población por edad se observa que el 13% son menores de 14 años, el 73% se encuentra entre 15 y 64 años y el 14% tiene más de 65 años. La edad mediana es de 40 años y la tasa de crecimiento de la población es de 0.53%. En promedio, la distribución entre hombres y mujeres es casi la misma. La esperanza de vida es 81 años.

Tabla 2*Indicadores Macroeconómicos*

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos						
Indicadores Económicos	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Crecimiento real del PBI (%)	2,0	2,9	3,3	2,6	2,7	3,0
PBI per cápita (US\$)	22 589	25 998	27 989	27 222	27 633	29 806
Tasa de inflación (%)	2,2	1,4	1,3	0,7	1,0	1,9
Tasa de desempleo (%)	3,2	3,1	3,5	3,6	3,6	3,3

Fuente: World Economic Outlook, FMI. Elaboración PROMPERÚ

Además, como se comentará más adelante, Corea al Sur es un país de moda, quiere decir que cambia estacionalmente de acuerdo a lo que más se esté desarrollando en ese momento, muchas de las personas buscan el consumo de alimentos saludables, tratan de vestirse y alimentarse muy bien. Comer sano para ellos es un estilo de vida, que hace que puedan ver con agrado los productos superfoods que ofrece nuestro Perú. PROMPERÚ (2017).

1.3.2 Exportaciones peruanas de la granilla de cacao a Corea del sur

Hemos seleccionado el top 10 de las empresas exportadoras de grano de cacao hacia Corea del Sur.

Tabla 3*Exportaciones de Perú a Corea Del Sur*

PERU - EXPORTACIONES
 [País Destino] COREA DEL SUR | [Partida] 1801002000 CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, TOSTADO
 Período: DE ENE.-2013 A DIC.-2017

Exportador	Total registros	Total US\$ FOBTo	%	Total KG	US\$ / KG
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	68	4.719.660	38,30%	724.995	6,510
ECOMMODITIES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA _ ECOMMO	62	2.725.920	22,12%	370.805	7,351
ECOANDINO S.A.C.	21	919.111	7,46%	135.133	6,802
NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	15	794.467	6,45%	138.120	5,752
MEMEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20	685.025	5,56%	99.500	6,885
SERVICIOS INTEGRALES AGROEXPORTACION S.R.L.	10	358.101	2,91%	58.681	6,103
ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA C	10	341.222	2,77%	49.890	6,839
AMAZONAS TRADING PERU S.A.C.	8	203.548	1,65%	35.608	5,716
EXPORTADORA ROMEX S.A.	8	199.930	1,62%	30.555	6,543
CPX PERU S.A.C.	6	186.348	1,51%	31.000	6,011

Fuente: Veritrade

1.3.3 Tratado de libre comercio con Corea del Sur

El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre el Perú y Corea fue suscrito el 21 de marzo de 2011 en la ciudad de Seúl, Corea por los Ministros de Comercio de ambas naciones, y entró en vigencia el 1 de agosto del mismo año. Productos como café, espárragos, camu-camu, aceite de pescado, cobre, plomo, zinc, hilados de pelo fino, camisas de algodón, entre otros, ingresaron libre de aranceles de manera inmediata, así como a tres o cinco años después de vigente el acuerdo. Esto nos serviría como una ventana para el mercado extranjero y poder hacer notar los demás productos que tenemos en el Perú como por ejemplo el cacao, los granos andinos, entre otros.

De acuerdo a datos de Euromonitor, el consumidor coreano presenta una alta sensibilidad en temas de marcaproducto. Valoran la calidad y están dispuestos a pagar por ello. Tienen especial interés en productos que involucren beneficios para la salud y valoran el servicio post venta. Además, se observa un mayor consumo de productos extranjeros en todos los estratos socioeconómicos, lo que revela la poca influencia que tiene el nacionalismo como determinantes de consumo. El principal gasto en los hogares coreanos (16,1%) es en alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar (13,6%), y en tercer término se ubica el ocio y la cultura con 11,9% del gasto total. Euromonitor International-14 de Abril del 2017.

Tabla 4

Exportaciones de Cacao a Corea Del Sur.

PERU - EXPORTACIONES

[País Destino] COREA DEL SUR | [Partida] 1801002000 CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, TOSTADO

Periodo: DE ENE.-2013 A DIC.-2017

Exportador	Total registros	Total US\$ FOBTo	%	Total KG	US\$ / KG
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	68	4.719.660	38,30%	724.995	6,510
ECOMMODITIES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA _ ECOMMO	62	2.725.920	22,12%	370.805	7,351
ECOANDINO S.A.C.	21	919.111	7,46%	135.133	6,802
NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	15	794.467	6,45%	138.120	5,752
MEMEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20	685.025	5,56%	99.500	6,885
SERVICIOS INTEGRALES AGROEXPORTACION S.R.L.	10	358.101	2,91%	58.681	6,103
ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA C	10	341.222	2,77%	49.890	6,839
AMAZONAS TRADING PERU S.A.C.	8	203.548	1,65%	35.608	5,716
EXPORTADORA ROMEX S.A.	8	199.930	1,62%	30.555	6,543
CPX PERU S.A.C.	6	186.348	1,51%	31.000	6,011
ORGANIC HARVEST S.A.C.	3	179.633	1,46%	44.520	4,035
AGROCONDOR S.R.L.	5	158.173	1,28%	21.405	7,390
AMAZON ANDES EXPORT S.A.C.	6	139.140	1,13%	23.400	5,946
ANDINA FOODS EXPORT EMPRESA INDIVIDUAL DE REPONSA	3	128.800	1,05%	13.500	9,541
AGRITRADE S.A.C.	3	90.655	0,74%	14.800	6,125
COMPLEMENTOS Y SUPLEMENTOS ORGÁNICOS DEL PERU S.I	6	88.355	0,72%	13.254	6,666
S-GROUP & INVESTMENTS S.A.C.	2	72.978	0,59%	10.100	7,226
CACAO EL REY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1	72.347	0,59%	10.005	7,231
VILLA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	4	60.116	0,49%	8.000	7,515
AGROFINO FOODS S.A.C.	2	53.212	0,43%	8.010	6,643
ALEK NATURA E.I.R.L.	2	43.029	0,35%	6.000	7,172
ENCISO RAMIREZ ANITA PAOLA	3	42.343	0,34%	8.923	4,745
AGRO AMERICANO S.A.C.	1	30.311	0,25%	5.010	6,050
DYP SHIPPING LOGISTICS S.A.C.	1	19.950	0,16%	3.000	6,650
ALKALI Q S.A.C.	1	4.620	0,04%	510	9,059
RODRIGUEZ GALVEZ CESAR ALFREDO	1	3.015	0,02%	450	6,700
INKANATURA WORLD PERU EXPORT SOCIEDAD ANONIMA C	1	760	0,01%	100	7,600
G FOODS NATIVE S.A.C.	1	578	0,00%	110	5,250
Total	274	12.321.346	100,00%	1.865.383	6,605

De acuerdo a la información mostrada, compartimos el total de las empresas exportadoras al mercado Sur Coreano.

Tabla 5

Convenios Internacionales

CONVENIOS INTERNACIONALES							
SECCIÓN:		IV : PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS					
CAPITULO:		18 : Cacao y sus preparaciones					
18.01		Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.					
1801.00		Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.					
1801.00.20.00		- Tostado					
PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALADISA	T.MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE/PREFERENCIAL	PORCENTAJE LIBERADO ADV	OBSERVACIONES
VENEZUELA	229 - ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE NATURALEZA COMERCIAL PERU			23/09/2013-31/12/9999	---	40%	
URUGUAY	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	18010020		01/01/2011-31/12/9999	---	100%	
ARGENTINA	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	18010020		01/01/2014-31/12/9999	---	100%	
BRASIL	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	18010020		01/01/2014-31/12/9999	---	100%	
BRAZIL	504 - ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL NRO. 4 - PAR 4 PERU-BRA-CH			16/09/2000-31/12/9999	---	6%	
CHILE	504 - ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL NRO. 4 - PAR 4 PERU-BRA-CH			16/09/2000-31/12/9999	---	10%	
EE.UU.	802 - ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU - EE.UU.			01/01/2012-31/12/9999	12%	100%	
CANADA	803 - TLC PERU - CANADA			01/01/2012-31/12/9999	12%	100%	
SINGAPUR	804 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - SINGAPUR			01/01/2018-31/12/9999	12%	100%	
CHINA	805 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHINA			01/01/2012-31/12/9999	9%	100%	
COREA	806 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - COREA			01/01/2012-31/12/9999	9%	100%	

El cuadro señala el convenio internacional con Corea: Tratado de libre comercio Perú – Corea

1.4 Estrategias de marketing para el comercio internacional

Estas son las estrategias que podemos considerar para incrementar la participación del mercado en Corea del Sur para el año 2019.

Según Daniels, las estrategias de marketing internacional influyen en las decisiones de las empresas para saber a qué mercado dirigirse. La empresa conseguirá sus objetivos de venta cuando el producto se adapte a las necesidades del consumidor final; por ello es importante saber las características del mercado objetivo, como es fijar el precio, diseñar actividades de marketing y por último desarrollar una correcta distribución a través de canales más idóneos.

Luego de decidir a qué segmento de mercado dirigirse, como en este caso es hacia Corea del Sur, las decisiones de producto, branding, promoción, precio y distribución deben ser compatibles con las necesidades de sus mercados meta.

A. Orientación hacia producción

En marketing, el producto existe cuando responde necesariamente una necesidad. Actualmente la mayoría de los productos vienen acompañados de un servicio, por ello consiguen una mejor entrada en el mercado y son más competitivos. Una empresa puede concentrarse principalmente en la producción con poco énfasis en el marketing, en lugar de

analizar las necesidades del consumidor de manera detallada. De acuerdo con, AL Novoa (2009) “Estrategias de marketing mix”.

Los productos se pueden clasificar en 3 grupos:

1. Bienes no duraderos, son bienes tangibles que se consumen por lo general. Por ejemplo: El jabón, la cerveza y la sal.
2. Bienes duraderos, son bienes tangibles que sobreviven al uso. Por ejemplo: máquina de herramientas, refrigeradora, ropa, etc. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que también se ofrecen en ventas, por ejemplo: corte de cabello y reparación de equipos.
3. Bienes de consumo, son bienes que compra el consumidor para su propio consumo, se clasifican según su hábito de compra:
 - Los bienes de uso común, bienes que el cliente compra con frecuencia, con el mínimo esfuerzo de comparación con otro producto. Por ejemplo: el jabón, periódicos, tabaco, etc.
 - Los bienes básicos, aquellos que los consumidores compran de manera regular, como galletas Fields, mayonesa Alacena, etc.
 - Los bienes de emergencia, cuando la necesidad los impulsa a comprarlos. Por ejemplo, en época de lluvia y frío, unos paraguas o guantes de lana.
 - Los bienes de comparación, son bienes de consumo que el cliente compara en cuanto a calidad, precio, idoneidad y estilo.
 - Los bienes de comparación uniforme, lo resaltante aquí son las características del producto al comprar más que el precio.
 - Los bienes de especialidad, de característica muy especial o específica por lo que el cliente hace un esfuerzo en la compra. Por ejemplo, ciertas marcas, accesorios, marca de autos, aparatos de precios elevados.
 - Los bienes de consumo que el cliente no conoce, son productos que no se adquieren hasta que te enteras de su uso a través de los medios.
 - Los bienes industriales, son aquellos que se compran para uso o proceso de un negocio, por ejemplo, si un comprador adquiere una podadora para utilizarla en un negocio de diseños de jardines, se convierte en bien industrial.

B. Orientación hacia ventas

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce los ingresos, es el más flexible ya que se puede modificar a diferencia de las características del producto. Internacionalmente, una orientación hacia ventas significa que una compañía realiza ventas al extranjero del producto que puede vender en su propio país con el mismo o diferente enfoque, dependerá de los consumidores finales. El producto se mantiene casi constante y la ubicación de las ventas es muy variada.

C. Orientación hacia el cliente

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos al consumidor final, en cantidades apropiadas y momento oportuno, y a los precios convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos, estos son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma, para acercarse cada vez más hacia el consumidor final.

D. Orientación hacia marketing estratégico

El marketing estratégico se describe como el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza. Por ejemplo: las empresas que no hacen cambios según la necesidad de sus clientes pueden perder sus ventas, especialmente si existen competidores agresivos que notoriamente si están dispuestos a hacerlo; al mismo tiempo deben considerar sus habilidades desde un inicio de la producción y próximamente venta. Por lo tanto, dependen de las variaciones de marketing. Otro ejemplo, Cervecerías como Heineken y Stroh enfrentaron restricciones sobre bebidas alcohólicas en Arabia Saudita y por ello recurrieron a las ventas de cervezas sin alcohol.

La estrategia de producto más común es adaptarlo gradualmente y la mezcla de promoción consiste en la combinación específica de las herramientas ya mencionadas y que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

1.5 Logística

1.5.1 Puerto destino: Corea del Sur

Debido a la situación de Corea y al cierre de la única frontera terrestre con Corea del Norte, el medio habitual de transporte de mercaderías es por vía marítima. La infraestructura portuaria es adecuada y Corea dispone de una importante flota mercante. Corea tiene dos puertos principales: Busan e Incheon. Otros puertos importantes son Tonghae, Masan, Yosu, Kunsan, Mokpo, Pohang, Ulsan y Cheju. Las empresas marítimas más importantes en Corea son Hanjin, Hyundai, entre otras. Corea se encuentra cerca de numerosas ciudades asiáticas. El aeropuerto de Seúl, Kimpo, ocupa la séptima posición a nivel mundial en términos de carga. Los otros dos aeropuertos internacionales importantes del país son Busan y Cheju.

Tabla 6

Balanza Comercial

Indicadores de comercio exterior	2013	2014	2015	2016	2017
Importación de bienes (millones de USD)	515.584	525.514	436.499	406.192	478.478
Exportación de bienes (millones de USD)	559.632	572.664	526.755	495.426	573.694
Importación de servicios (millones de USD)	109.161	114.741	112.345	110.436	120.317
Exportación de servicios (millones de USD)	102.531	110.961	96.844	92.828	86.469
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	1,7	1,5	2,1	4,7	7,0
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	4,3	2,0	-0,1	2,6	1,9
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	48,9	45,0	38,4	35,4	37,7
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	53,9	50,3	45,3	42,3	43,1
Balanza comercial (millones de USD)	82.781	88.885	122.269	118.895	119.889
Balanza comercial (incluyendo servicios) (millones de USD)	76.282	85.207	107.352	101.158	85.417
Comercio exterior (en % del PIB)	102,8	95,3	83,7	77,7	80,8

Fuente: WTO - World Trade Organisation ; World Bank , últimos datos disponibles

Vemos el cuadro de la balanza comercial de Corea del Sur según Adex Data Trade, hay una reducción de las importaciones de dicho país.

1.5.2 Empaque y embalaje

Envase

Debido a la naturaleza de la granilla de cacao, esta no requiere de un envase el cual tenga ventilación. Puede mantener las características físicas en una bolsa de polietileno de alta

densidad cerrada con un nudo en la parte superior y un cintillo de seguridad. Por ello se recomienda el uso de bolsas de polietileno, la cantidad a colocar depende del exportador, ya que algunos envían bolsas de 10 o 15 Kg.

Ilustración 2: Envase de la Granilla de Cacao.

Embalaje

La función del embalaje es proteger la mercancía para su envío, conservación de la granilla de cacao en el almacenamiento y su traslado final.

Es recomendable el uso de cajas de cartón corrugado para la exportación de granilla de cacao debido principalmente a sus características: Rígido e indeformable, liviano, fácil de armar, 100% reciclable, higiénicas, resistentes a bajas temperaturas, resistente al apilamiento, como ejemplo mostramos la imagen a la derecha. Dentro de esta caja por ejemplo colocamos solo una bolsa de 15kg.

Ilustración 3: Embalaje de la Granilla de Cacao

1.5.3 Medidas sanitarias

La entidad responsable de la reglamentación de la inocuidad y calidad de los alimentos es el Ministry of Food and Drug Safety (MFDS). Cuenta con 3 leyes principales que son la Food Sanitation Act, el Food Code y el Korea Food Additives Code. Además, el Special Act on Imported Food Safety Management ha sido recién establecido para el control de seguridad de alimentos importados. El MFDS ha logrado facilitar la importación de alimentos mediante los siguientes tres mecanismos:

1. Mecanismo de registro previo de las fábricas extranjeras. Desde el 4 de agosto de 2016 se efectúa el sistema de registro por las entidades extranjeras. Todos los exportadores deben solicitar, renovar o actualizar su registro al MFDS vía correo o vía online (<http://impfood.mfds.go.kr>) con antelación de 7 días por la declaración de la importación. Sin registro, el MFDS puede rechazar la declaración.
2. Mecanismo de inspección en el extranjero por organismos autorizados. Cuando el MFDS establece el plan de inspección, avisa a la empresa por correo electrónico. La empresa debe responder si acepta la inspección en 15 días vía correo o e-mail. Según su evaluación, puede emitir una orden de rectificación o simplemente rechazar la importación.
3. Mecanismo de registro de alimentos importados confirmados previamente. Los alimentos aprobados previamente y registrados sobre la base de un sistema avanzado de certificación e inspección previa en los locales del exportador están exentos de la inspección de las importaciones. La aprobación se realiza producto por producto y se excluyen los productos no elaborados.

Etiquetado para productos procesados:

1. Descripción del producto
2. Ingredientes
3. Peso del contenido
4. Fecha de vencimiento
5. Nombre y dirección del importador /distribuidor
6. País de origen

Corea del Sur mantiene la obligatoriedad de etiquetar a todas las mercancías con el país de origen (no se admiten organizaciones supranacionales) y deberá estar indicado en coreano, chino o inglés. El Ministry of Trade, Industry and Energy (MOTIE) exige que dichas etiquetas no sean fáciles de quitar y estén elaboradas con una impresión permanente. Para el sector alimentos, la entidad responsable de las normas de etiquetado y envasado es el Ministry of Food and Drug Safety (MFDS). Existe la prohibición del etiquetado falso o que pueda inducir al error y las prescripciones de etiquetado del origen son obligatorias tanto para mercancías importadas como nacionales. En los envases de alimentos deben figurar los ingredientes y, en cuanto al idioma, se aceptan las etiquetas con caracteres chinos, en las que figure también la información en lengua coreana, y, en principio, no se imponen restricciones al uso de etiquetas en idiomas extranjeros. Además, todos los envases y embalajes de las frutas y verduras deberán ser inspeccionados en el momento de la importación, con el objetivo de evitar que ingrese al país cualquier tipo de plaga o bacteria, presente en los materiales utilizados en el embalaje. Por otro lado, existen prescripciones obligatorias en materia de etiquetado de productos nacionales o importados modificados genéticamente; en concreto, para el maíz, la soya y la papa fresca, así como para otros alimentos que contengan estos productos, y para los productos orgánicos y funcionales.

1.6 Flujo exportador

Ilustración 4: Flujo Exportador

FLUJO EXPORTADOR

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

En primer lugar el exportador tiene la granilla de cacao y el mercado de destino Corea del Sur. El exportador, persona natural o jurídica con empresa constituida y número de RUC.

En segundo lugar, el exportador puede averiguar lo que tiene que hacer para poder exportar acercándose a los módulos de atención al exportador. De acuerdo a lo informado en la asesoría, el exportador verifica si el producto cuenta con las características que requiere el mercado internacional: Capacidad de producción, calidad y certificaciones.

Como tercer lugar el exportador una vez que ha obtenido contacto con su comprador, ya sea enviándole cotizaciones, catálogos, ficha técnica y ha firmado un contrato de compra venta internacional. Si el monto es superior a US\$ 5,000 tendrá que contactarse con una agencia de aduana para realizar los trámites de exportación. La agencia de Aduanas cobra una comisión por ejercer este servicio.

En cuarto lugar, el exportador prepara los documentos de exportación; en este caso para la exportación de aguaymanto deshidratado, para ser entregados a la agencia de aduanas son:

- Factura Comercial
- Conocimiento de embarque o Bill of Lading (vía marítima), Guía Aérea o Airwaywill (vía aérea)
- Certificado de origen
- Certificado fitosanitario
- Certificación orgánica
- Certificado de Calidad

Fuente: Sunat

CAPITULO II

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento de la investigación

Ahora estaremos mostrando la información recogida para esta investigación, donde encontraremos el sustento que nos llevó a confirmar nuestra hipótesis planteada en este caso.

2.1.1 Propósito de la investigación

El propósito de esta investigación es identificar los factores que influyeron en la exportación de granilla de cacao hacia el mercado sur coreano durante los años 2013 al 2017.

Por otro lado, para corroborar la hipótesis tuvimos que entrevistar a los protagonistas del rubro agroexportador, los cuales aportaron a esta investigación, entre ellos tenemos, representantes de organismos públicos, expertos en la materia y representantes de las empresas exportadoras del producto investigado.

Por último, queremos mencionar que las personas asignadas son una muestra representativa, que se desarrollan en el sector y van se van repotenciando con su experiencia y conocimiento, haciendo de que este producto cobre mayor importancia y validez en el tiempo, el cual enriquece directamente al sector agroindustrial y en un marco general al país de origen. Para esta investigación y desarrollo de la muestra, se utilizó un banco de preguntas, la cual se desarrolló por medio de la técnica de investigación de la entrevista.

2.1.2 Tipo de Investigación

Basamos esta investigación en la teoría fundamentada y nos enfocamos en la investigación cualitativa descriptiva-explicativa, puesto que la intención estaba en dar a conocer la situación de las exportaciones de la granilla de cacao tostado hacia el mercado Sur Coreano y cómo en el tiempo el producto había sido afectado, por lo que en consenso se definió utilizar una muestra representativa para poder llegar a los objetivos plasmados en la investigación.

Por ello, se concretaron entrevistas para poder tener información variada y actualizada del sector, donde pudimos recoger diversas opiniones y experiencias de cada entrevistado con el único fin de poder corroborar la investigación.

Por último, los segmentos y categorías que participaron durante la entrevista son completamente transparentes, es decir no fueron adulterados ni manipulados, por lo contrario, encontramos a los entrevistados con un ánimo de aportar sus conocimientos y experiencias para esta investigación, haciendo que se enriquezca el tema con cada respuesta respondida del banco de preguntas seleccionada.

2.1.3 Preguntas de la investigación

Luego de haber definido nuestro marco teórico, empezamos a plantearnos en las interrogantes para la investigación, por lo que se consideró las diversas opiniones de los entrevistados según el segmento de elección.

La pregunta que abrió nuestra investigación fue:

¿Cuáles son los factores que influyeron en las exportaciones de granilla de cacao hacia el mercado Sur Coreano entre los años 2013 al 2017?

Elaboramos un banco de preguntas que se brindó a cada uno de los entrevistados, con el único fin de analizar y comparar la data recogida la cual serviría para responder a nuestra pregunta de investigación.

2.2 Contexto

Nuestra investigación se inició en el rango de nuestros contactos que cada uno tenía, en base al entorno de nuestros trabajos. Estuvimos buscando especialistas en el rubro agroindustrial y nos encontramos con buenos contactos, así como con otros que no contaban con la información que requeríamos. Los contactos recabados en esta investigación fueron de mucha ayuda para poder dar con los objetivos de este trabajo.

Una de las complicaciones para poder fijar las entrevistas fue el horario, no calzar con el horario de ellos y los nuestros, fue un detonante que nos tomó ciertos días y semanas para poder cuadrar tiempos, días y demás. Recogimos algunas entrevistas presenciales y otras se dieron a través de llamadas telefónicas. Hubo una buena apertura a pesar de que algunas empresas tienen ciertas políticas de no brindar información privada o confidencial de la empresa, estos contactos si dieron con las respuestas de nuestro banco de preguntas.

En conclusión, se cumplió con lo planteado en cuanto a las entrevistas de acuerdo a los segmentos elegidos. De todas maneras, queremos mencionar que hubo algunos contactos

que no se pudo alcanzar debido a la no disposición de ellos y falta de tiempo, pero estamos satisfechos con la información que hemos recogido puesto que es útil para la investigación desarrollada.

2.3 Muestra o participantes

Luego de la revisión de la información, hemos tomado una muestra representativa del sector el cual hemos elegido para este trabajo, hemos fraccionado el marco de las entrevistas en los siguientes segmentos: empresas exportadoras de la granilla de cacao, sector público y especialistas del sector agroindustrial.

Por último, la muestra que hemos seleccionado y los contactos elegidos para las entrevistas fueron acertados, puesto que aportaron a nuestra investigación cumpliendo con los objetivos trazados, el número de los entrevistados fue de 5 participantes.

2.4 Diseño o abordaje principal

2.4.1 Identificación de la estructura de la entrevista

Para iniciar con nuestras entrevistas, elaboramos en primer lugar un banco de preguntas conformadas por 6 categorías y cada una de ellas con 3 o 4 preguntas, utilizamos la herramienta de la entrevista semiestructurada para darle la libertad al entrevistado de introducir preguntas adicionales con el fin de precisar conceptos u obtener mayor información, notar que también habían preguntas no estructuradas donde el entrevistador tenía toda la flexibilidad de manejarlas y ante ello el entrevistado nos brindaba más información de la respuesta que nos sirvió para elaborar otras preguntas en el momento o reconfirmar cierta información. El fin de ello era seguir recopilando información y otorgarnos datos de búsqueda.

Para la investigación se utilizó la teoría fundamental, ya que formamos una teoría explicativa sobre el problema planteado utilizando la recolección de datos y técnicas adecuadas para las entrevistas.

2.4.2 Guía de preguntas

La guía de preguntas fue elaborada por los entrevistadores, en las que se dividieron en 6 categorías a 3 segmentos diferentes y estos se conformaban de 3 o 4 preguntas de lo general a lo específico, inicialmente se les mostró el cuestionario para luego realizar la

entrevista, más que todo para que puedan ordenar sus ideas a la hora de responder o tal vez sustituir alguna pregunta ajena a ellos.

2.4.3 Segmento

Clasificamos en 3 segmentos a nuestros entrevistados de los distintos sectores:

Segmento 1: Representantes de Empresas exportadoras de Granilla de cacao

Segmento 2: Sector público (PromPerú)

Segmento 3: Especialista del sector Agroindustrial

2.4.4 Categorías

Se determinaron seis categorías

- Categoría 1: Interés del mercado surcoreano
- Categoría 2: Importancia del consumo y beneficios de la granilla de cacao
- Categoría 3: Estrategias de comercialización
- Categoría 4: Proceso logístico
- Categoría 5: Producción y oferta exportable
- Categoría 6: Mercado internacional

2.4.5 El instrumento de la investigación

El banco de preguntas que realizamos nos permitió recopilar la información que necesitábamos. Con éste se logró realizar las entrevistas de forma personal y una entrevista vía telefónica.

Las preguntas estructuradas correspondían a cada una de las categorías asignadas para la investigación, con ello pudimos obtener sus opiniones sobre el tema y también saber sus experiencias como expertos que son. Las entrevistas se realizaron de forma personal y una vía telefónica, siendo ambas grabadas. El promedio aproximado de cada entrevista fue de 15 minutos.

2.5 Procedimientos

Luego de revisar los resultados de la investigación y validar o rechazar la hipótesis planteada, realizamos un proceso que a continuación explicaremos:

- Para iniciar con las entrevistas clasificamos 6 categorías distintas, luego de ello nos propusimos contactar 3 segmentos distintos, entre expertos en el tema, agroexportadores y opinión del sector público, para así llegar a los objetivos planificados.
- Luego se asignaron las preguntas por categorías, las preguntas fueron acorde a cada una de estas y al segmento previsto, después se estructuró una bitácora general donde conforme se iban desarrollando las entrevistas se iban colocando datos importantes para nuestra investigación.
- A la par de ello ya estábamos tratando de pactar las fechas de entrevistas con los expertos y para ello armamos una agenda con correos y teléfonos para la formalización de las entrevistas.
- Posteriormente, se fueron realizando las entrevistas de forma presencial y una a través de llamada telefónica, para luego ser transcritas en la matriz por categoría y segmento dividido, éstas se realizaron entre los meses de Noviembre y Diciembre del 2018 de las cuales rescatamos los conceptos más relevantes para nuestra investigación.
- Finalizada las entrevistas, se realizó un análisis de cada una de ellas y se obtuvo un total de cinco entrevistas, siendo una de ellas por teléfono y todas las demás presenciales, con estos datos obtenidos se dio una valoración y se realizaron las conclusiones por cada categoría.
- La bitácora general nos sirvió para generar las conclusiones finales y recomendaciones de la investigación, además que nos ayudó a validar la hipótesis generada en un inicio, a través de análisis de datos. Resultados y diversas discusiones.

CAPITULO III

3 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

3.1 Segmento 1: Representantes de Empresas exportadoras de Granilla de cacao

- Categoría 1: Interés del mercado surcoreano

Para los representantes de ambas empresas, Macchu Pichu Foods y The Superfood Company SAC, indican que el interés del mercado surcoreano surgió a raíz de sus visitas y misiones comerciales a las diferentes ferias, aquí es donde surge la interesante demanda por los “nibs” granilla de cacao por las diversas propiedades que posee como beneficios para la salud física y mental.

El mercado asiático es uno de los mercados más exigentes en general y por ende cada país que lo conforma tiene diversas exigencias, los productos solicitados están orientados a productos saludables, orgánicos, libres de alérgenos y los llamados superfoods.

- Categoría 2: Importancia del consumo y beneficios de la granilla de cacao

Los entrevistados de las empresas indican que no se conoce la importancia y beneficios del cacao como tal, puesto que los consumidores peruanos confunden al cacao con el chocolate común, teniendo éste el menor porcentaje de cacao en su concentración. En cuanto a los nibs de cacao, solo los turistas y personas entendidas del rubro saben los beneficios que tiene, como por ejemplo el contenido del magnesio; esto poco a poco se está incrementando ya que la información está ahora al alcance de todos.

- Categoría 3: Estrategias de comercialización

“La competencia es saludable” menciona el representante de Macchu Pichu Foods y además son conscientes de que la competencia es notable con otros países tanto por la demanda de producto, cantidad de producción, entre otros; por ello indican también que la innovación constante de productos es la base del éxito.

Los 3 encuestados de las empresas exportadoras indican que el apoyo del Estado es importante para ayudar a la promoción de productos al extranjero y esta se viene realizando a través de ferias comerciales nacionales e internacionales, como por ejemplo: la Expoalimentaria y promoción de los superfoods y la colaboración del agregado comercial, por otro lado el representante de The Superfood Company no se encuentra del todo convencido de la labor que está gestionando el Estado. Y el Jefe de Logística de Dip Perugia, hace notar la importancia de la Asociación Peruana de Productores de Cacao (APPCACAO) y la labor que vienen realizando para el desarrollo institucional cooperativo.

Este gremio se forma en Octubre del año 2004 gracias a la iniciativa de pequeños productores en ese entonces, actualmente cuentan con una base conformada por 30,000 pequeños productores de cacao organizados en 25 asociaciones y cooperativas ubicados en el norte, centro y sur del país.

- Categoría 4: Proceso logístico

En esta categoría indican que el tema logístico lo han ido manejando bien, no han tenido ningún inconveniente con la exportación y/o importación del producto con

destino a Corea del Sur y sobre otros países se han ido adaptando según la legislación que más convenga.

El proceso logístico también consta de la recolección de cacao, es por ello que se les cuestiona sobre la relación que tienen con las cooperativas en la actualidad y si éstas abastecen su demanda. Y ante esto responden que se está implementando el buen manejo de la cosecha de cacao para abastecer en óptimas condiciones el mercado internacional, además de comentarnos que las comunidades y agricultores han formado asociaciones para obtener un mejor alcance con la venta del producto y consolidar en un precio justo.

- Categoría 5: Producción y oferta exportable

En esta categoría se cuestiona a las empresas sobre el índice de producción de cacao y cuáles son las regiones más productivas, además de sus características de calidad.

Ante ello mencionan que las regiones productoras de cacao son: Ayacucho, Quillabamba, Satipo, Apurímac, toda la franja del Vraem, parte del Cuzco y San Martín como las principales y Tumbes y Piura como secundarias. El índice de producción que se viene manejando es alto e indican que su crecimiento anual bordea el 6%, confirman que las características de calidad del cacao peruano son notables, por su fino aroma y sabor reconocido a nivel internacional.

- Categoría 6: Mercado internacional

En esta categoría se cuestiona sobre los principales destinos de exportación del cacao y cuáles serían los países atractivos para la granilla de cacao. Los exportadores indican que el trabajo que viene haciendo Promperú con la promoción de productos en general es notable y por ello mencionan que los mercados que deberían atacar son Canadá, China, Alemania e Inglaterra, y los destinos más relevantes de la exportación de la granilla es el mercado Americano y parte de Asia, cabe notar que el mercado de la granilla de cacao está en apogeo actualmente debido a que la información de producto está más al alcance y además porque la tendencia del consumo de productos saludables continúa en crecimiento.

3.2 Segmento 2: Sector público (PromPerú)

- Categoría 1: Interés del mercado surcoreano

Según el entrevistado Jorge Caycho Celle, consultor exportador de Promperú indica que Corea del Sur podría ser un país influyente y referente para los países cercanos como Singapur y China, no obstante, hace notar que estos tienen un perfil y hábitos distintos, pero no por ello son exentos de probar nuevos productos saludables que es la orientación actual de los mercados por los superfoods.

- Categoría 2: Importancia del consumo y beneficios de la granilla de cacao

En esta categoría el entrevistado indica que no tenemos la información necesaria del producto aún, es decir no conocemos al 100% el producto salvo por las ferias o personas relacionadas en el rubro del cacao. Señala que como proveedores nos cuesta visualizar la calidad del producto, no nos informamos adecuadamente, por ello nuestro conocimiento es relativo, y débil y esto nos conlleva a tener menos disposición para explorar nuevos mercados; en cambio los mercados extranjeros hacen todo lo contrario, ellos mismos se encargan de hallar información sobre algún producto de su interés por su propia cultura.

- Categoría 3: Estrategias de comercialización

En esta categoría indica que la competencia frente a países Sud americanos es notable ya que menciona que para otros estados la industrialización es prioridad y el apoyo para la implementación y crecimiento del mercado es un hecho. Como ejemplo menciona los siguientes países: Brasil, Colombia y Centro América. En comparación con el Perú la brecha de soporte comercial y estrategia es muy amplia y nos llevan ventaja notoria.

Señala también que el apogeo de las empresas es por beneficio propio, estas se encargan por si mismas de su equipamiento y diseño industrial, cuando lo más beneficioso para las empresas sería la industrialización del país.

Y sobre la promoción del producto rescata la promoción del cacao en ferias internacionales y nacionales auspiciadas por Promperú donde nuestro producto ha sido bien reconocido, pero no ha visto ningún producto derivado del cacao como la granilla, por ejemplo, esto lo dejó con cierto asombro ya que el producto si ha llegado por otros medios a ferias internacionales más no propiamente por el Estado como granilla de cacao.

- Categoría 4: Proceso logístico

El consultor exportador indica que las barreras existen para todo tipo de mercado, no solo arancelarias sino de también de calidad de productos, entre otros, pero básicamente para este producto “granilla de cacao” no ha tenido ningún problema o requerimiento adicional para su exportación.

- Además, en este punto resalta el trabajo concienzudo que realizan las cooperativas, ya que estas asociaciones hacen el esfuerzo de acopiar y homologar el cacao para una venta justa y así benefician a su comunidad y familias. No obstante, hay productores y algunas asociaciones que realizan la venta directa y rompen con la organización impulsada por los propios productores.

- Categoría 5: Producción y oferta exportable

En esta categoría se cuestiona sobre cuáles son las regiones de alto índice de productividad del cacao y cuáles son las regiones que las producen, y en este punto indica que las regiones son: ceja de selva, cuzco, selva central, Cajamarca, San Martín y parte de Piura.

Y resalta el alto nivel que posee nuestro cacao debido a que existe la línea tradicional de producción y la línea de alimentos orgánicos certificados con ayuda del fairtrade y trazabilidad que beneficia al mercado de granilla de cacao.

- Categoría 6: Mercado internacional

Sobre este último punto el consultor exportador indica que es importante desarrollar la red de mercadeo adecuada para el éxito del producto nuevo de consumo, además de realizar pruebas de ventas, degustaciones, entre otros y de esta forma concluir si la validación es prospera o no, y por ende si tendrá buena acogida.

Señala que los países de destino del producto de granilla de cacao son el mercado Europeo, EEUU y los que podrían estar interesados serían los mercados asiáticos por las características saludables del producto.

3.3 Segmento 3: Especialistas del sector Agroindustrial

- Categoría 1: Interés del mercado surcoreano

El Ing de alimentos Ivan Serpa indica que la ventana para poder ingresar al mercado surcoreano fue el home shopping, es decir ventas por tv las 24hrs dirigidas exactamente para amas de casa, es importante indicar ello puesto que es un canal directo y un medio fuerte de ventas, se le consultó además sobre la caída de la granilla de cacao en el 2017 y nos comenta que para ese entonces el mercado Sur

coreano estaba sobresaturado de producto, la demanda se incrementó notablemente y los precios ya no eran competitivos, a lo que indica que hubo “guerra de precios”, además nos comenta que nuestra competencia directa son los países de Ghana, Colombia, Brasil y Ecuador; no obstante remarca las características del producto como fino aroma y sabor de alta calidad. Y por último en esta categoría se le preguntó si Corea del Sur es un mercado influyente y este responde como los demás entrevistados, es un mercado importante más no influyente puesto que las tendencias de consumir productos naturales y diferenciados es una moda y no es una tendencia permanente, por eso cree que es prioridad desarrollar un producto diferenciado con valores y características para que pueda perdurar, como por ejemplo: productos con sellos orgánicos, certificados Kosher o certificado de comercio justo indica.

- Categoría 2: Importancia del consumo y beneficios de la granilla de cacao

Para esta categoría se le cuestiona también sobre la tendencia de los productos orgánicos, a lo que indica que el Perú es buen productor de cacao pero lamentablemente la mayoría de la materia prima se la llevan al exterior, por ello indica que no existe identidad de producto es decir conocimiento de sus bondades y beneficios, dice también que estamos más acostumbrados a llamar cacao al chocolate sublime entre otros.

- Categoría 3: Estrategias de comercialización

Indica que la competencia de comercialización de un producto es directamente por el precio, cuando se introduce un producto este usualmente entra en apogeo, luego llega al pico y se mantiene por un tiempo hasta que el mercado se satura y empieza a declinar, considera por ello importante replantear la oferta de producción para los nichos específicos. Los países de competencia serían Ecuador, Brasil y, Ghana y en cuanto la competencia intensa sería las siguientes empresas: Ecoandino, Nutribody, Agrofino y Algarrobos Orgánicos.

En cuanto al apoyo al exportador rescata el apoyo del Estado a través a través de una oficina que promueve y difunde la promoción comercial así como la OCEX que se encuentra en diferentes países.

- Categoría 4: Proceso logístico

Actualmente los exportadores no han tenido inconveniente para el ingreso o para la exportación de granilla de cacao al mercado Sur Coreano, siendo validado por los entrevistados.

- Categoría 5: Producción y oferta exportable

En cuanto a la producción menciona el Ing Ivan Serpa que las regiones de mayor producción de cacao son San Martín, Vraem, Cusco y Piura, los volúmenes son altos y además la calidad es alta en aroma y sabor.

- Categoría 6: Mercado internacional

Y por último menciona que al mercado internacional que se debería apuntar es EE.UU., Europa y Asia, no descuidando EE.UU. debido a la cantidad de población aprox 360 millones de hab.

CAPITULO IV

4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta parte mostraremos una serie de ideas y opiniones que nos brindaron durante las entrevistas, las cuales enfocan hacia una serie de resultados con sus objetivos, estos mismos están divididos por segmentos y categorías.

Hemos recogido información en cada participación, la cual estaremos cruzando juntamente con nuestro marco teórico.

Por otro lado, queremos mencionar que se brindará una evaluación de todo este trabajo de investigación, es decir, estará involucrada la información teórico práctico, esto nos permitirá si se cumplieron con las expectativas logrando con los objetivos alcanzados o los resultados de no cumplimiento, además también mostraremos hallazgos encontrados en todo este proceso y también agregaremos información adicional relevante durante la investigación.

4.1 Discusión de Resultados

En esta parte, los resultados están ordenados por categorías, las cuales se detallan a continuación:

Discusión de resultados de Categoría 1: Interés del mercado Sur Coreano.

Los segmentos del sector exportador y entidades públicas son conscientes que existe una demanda latente de nibs de cacao en el mercado sur coreano, la cual, se incrementó durante los años 2013 al 2017.

Por otro lado, el segmento exportador menciona que, si hay participación del estado peruano puesto que hay coordinaciones anuales de ferias comerciales, esto hace que el producto sea más conocido, estas ferias son Expoalimentaria (Perú) y Seúl Foods (Korea).

Por el lado del estado, la institución PROMPERU, es la encargada de promover estrategias, misiones comerciales, promoción del producto bandera, la cual se verá beneficiado el producto promocionado, incrementando su competitividad y así ser mas conocido internacionalmente.

Además, los exportadores mencionaron que este producto debe ser más promocionado, es decir invertir más en su difusión, no sólo en ferias comerciales, sino en visitas o reuniones con clientes potenciales, rueda de negocios enfocados etc.

En los años 2016 y 2017, las exportaciones sufrieron una baja significativa, puesto que ingresaron muchas empresas exportadoras al mercado surcoreano haciendo que haya una competencia de precios masiva. El TLC permitió que podamos tener mayores ingresos y frecuencia en las exportaciones de productos, los cuales fueron aprovechados por algunos exportadores. Los exportadores mencionaron que no hay barreras arancelarias, el TLC viene siendo aprovechado de buena manera y algunos exportadores vieron su incremento en sus operaciones.

Tanto los segmentos de entidades públicas como los exportadores, mencionan que el mercado surcoreano es un mercado de moda, es decir que la demanda de productos depende de la estación o gusto del consumidor, es decir es estacional, es muy cambiante, eso no permite poder manejar una frecuencia de consumo de nibs de cacao.

Por último, sobre las bondades y beneficios más importantes que busca el consumidor surcoreano es la alimentación saludable, buscan cuidar su imagen y estar en forma, evitar las comidas altas en grasas y que contengan edulcorantes o químicos.

En este punto los comentarios de los segmento público y exportador, coinciden puesto que declaran que corea del sur es un país que consume saludable y, que los productos para que puedan ser mejor vistos, deben tener un buen contenido nutricional.

Todos los segmentos coinciden en que la presentación más enviada a Corea del Sur es a granel en bolsas de 5 a 25 Kg y que no existen restricción para la exportación del producto.

Discusión de resultados de Categoría 2: Importancia del consumo y beneficio.

En este punto podemos mencionar que ambos segmentos mencionaron que, en el Perú, aún no existe una cultura de poder comer saludable, es decir buscar productos que contengan alto valor nutricional, además en el caso del chocolate como tal, no sabemos diferenciar sus componentes nutricionales, por lo que no consumimos a gran cantidad, sino lo vemos como una golosina.

Somos un país que consume casi 300 gr de chocolate por persona por año, en cambio los países nórdicos o europeos consumen entre 10 a 12 kg de chocolate por persona por año.

Por último, el mercado surcoreano como es un mercado de moda, la tendencia de comer saludable es alta, por lo que consumen los nibs de cacao por sus bondades nutricionales, como los antioxidantes, estos productos ahora conocidos como superfoods.

Discusión de resultados de Categoría 3: Estrategia de Comercialización.

Concluimos que los países de Ghana, Ecuador, Malasia, Vietnam son algunos países competidores con nuestro cacao peruano. El estado peruano brinda apoyo y promociona los nibs de cacao a través de instituciones como Promperú los cuáles organizan ferias internacionales para que las empresas puedan dar a conocer este producto a otros nichos de mercado. En este punto nos percatamos que en el segmento exportador aún hay una carencia en el apoyo de nuevas estrategias de comercialización por parte del estado.

Discusión de resultados de Categoría 4: Proceso Logístico.

Para el segmento exportador y de la entidad pública, se concluye que no existe ninguna barrera arancelaria del producto para el ingreso al mercado de corea del Sur, se menciona qué en los años 2016 y 2017 hubo un alto índice de importaciones a ese nicho de mercado, pero luego disminuyó debido a la alta competencia y guerra de precios entre los exportadores. Notar que los nibs viajan vía aérea o marítima en bolsas de polietileno de alta densidad dentro de una caja de cartón, el peso de cada caja es de 15 kg y en un pallet se puede apilar un promedio de 48 cajas, 8 cajas de base y 6 de alto.

Discusión de resultados de Categoría 5: Producción y Oferta Exportable.

Luego de las intervenciones de los segmentos públicos y exportador, concluimos que el Perú es un país productor de cacao por naturaleza, el cual es reconocido por su alta calidad

de producto a nivel internacional y esto le permite poder responder a la demanda del mercado gracias a su abastecimiento en las zonas cacaoteras. En este punto podemos ver en claramente que el segmento exportador se siente respaldado por la amazonia peruana y las cooperativas que vienen manejando el grano de cacao.

Discusión de resultados de Categoría 6: Mercado Internacional.

Para el segmento exportador y entidades públicas, se concluye que el mercado asiático - Corea del sur es un mercado atractivo, pero no hay que descuidar los mercados más grandes como Norteamérica, Europa y Oceanía; el producto se internacionalizó gracias a las ruedas de negocio, ferias internacionales, misiones comerciales privadas y organizadas con el Estado.

4.2 Hallazgos de la investigación

Luego de los aportes de los entrevistados, nuestro análisis de resultado y el marco teórico, sobresalieron unos hallazgos a partir de los datos analizados, se reconstruirá una interpretación, la cual detallamos a continuación:

- Se necesita mayor asistencia de parte del agregado comercial para que genere reuniones comerciales, visitas a clientes potenciales con empresas afines en el mercado surcoreano, tendencias actuales del mercado y la demanda actualizada.
- Existe un problema de oferta en este producto, porque comprobamos que hay una guerra de precios entre los exportadores, haciendo de que la demanda disminuya y perjudique a las exportaciones.
- Nos hemos percatado de que no solamente debemos quedarnos en la exportación de materia prima como es el caso de los nibs de cacao, sino darle mejores usos, es decir que contenga valor agregado para una mejor rentabilidad para la empresa.

4.3 Barreras de la investigación

Luego de realizado la investigación, vamos a mencionar algunas limitaciones que encontramos en este proceso, que fueron como obstáculos para este estudio, pero dada a la importancia de este asunto no evito que podamos cumplir con los objetivos programados inicialmente, dando como resultado el desarrollo de esta investigación.

Las limitantes fueron las siguientes:

- La primera limitación que encontramos fue en el segmento de exportadores, los cuales se mostraron un poco desconcertados por las preguntas, debido a que no aprovecharon al máximo las oportunidades en el mercado de corea del sur, ya que, mencionaron que era un país muy cambiante, creemos que el mercado fue más rápido que sus estrategias de promoción y fidelización del producto ofrecido, en tal sentido en este tiempo ya no ven con tanta ambición dicho mercado.
- La segunda barrera fue los horarios y tiempos destinados para agendar las entrevistas, creemos que no es tan fácil poder concretar dicho espacio, por lo que nos tomó varias semanas poder reunirnos con los entrevistados, pero luego logramos concretar las participaciones.

4.4 Brechas de la investigación

Tuvimos una brecha en la investigación, ya que no se pudo concretar una entrevista con un agregado comercial, pero no fue impedimento para poder alcanzar los objetivos de las entrevistas para esta investigación, por otro lado, se tuvo que cubrir con otra entrevista con un contacto muy relevante.

5 CONCLUSIONES

De acuerdo al tema seleccionado nuestro problema principal es saber, ¿cuáles son los factores que influyen en las exportaciones de granilla de cacao hacia el mercado sur coreano entre los años 2013 y 2017 ? y, nuestro objetivo es identificar los factores influyentes en la exportación y teniendo como hipótesis que los factores que influenciaron son : las barreras arancelarias y no arancelarias, la demanda y bajos precios en el mercado.

Después de haber analizado los resultados obtenidos en la investigación, podemos mencionar que ciertamente se cumplen los objetivos que compartimos a continuación:

- De acuerdo a la hipótesis que utilizamos sobre las herramientas comerciales y el interés del producto de granilla de cacao hacia el mercado surcoreano, según los agroexportadores mencionaron que las ferias, misiones comerciales, rueda de negocios son

de gran importancia para el posicionamiento del producto y la investigación de nuevos mercados. Por estos motivos el grupo concluye que la hipótesis queda validada.

- De acuerdo a la baja de precios de cacao nibs en el 2017, de acuerdo a lo mencionado por los especialistas se produjo debido a que Corea del sur es un país en constantes cambios y el consumo de productos va de la mano con la moda la cuál no es estacionaria. Por este motivo validamos la hipótesis.

- Las expectativas de los exportadores al mercado sur coreano, mencionan que la tendencia de consumo de este mercado está inclinada a nuevos productos como naturales, orgánicos y libre de alérgenos. Es decir los superfoods. Se valida la hipótesis ya que los exportadores cuentan con el abastecimiento suficiente de estos productos.

- Los especialistas de agroexportación indican que el mercado surcoreano es importante más no es influyente por ende no queda validada la hipótesis.

- De acuerdo a la hipótesis de importancia de consumo y beneficios, notamos que los consumidores a nivel nacional desconocen las propiedades de este producto además de acuerdo a lo mencionado por los especialistas agroexportadores, estos indican que este tipo de productos en nuestro país es novedoso ya que aún no existe una cultura de consumo de productos llamados suerfoods. De acuerdo a lo mencionado el grupo concluye que esta hipótesis queda invalidada.

- Según nuestra tercera categoría sobre estrategias de comercialización podemos mencionar que en cuanto al tema de competencia efectivamente existen otros países que brindan el mismo producto que el nuestro, considerando el precio, calidad y demás características del cacao, por lo que los agroexportadores mencionaron que la competencia es saludable y nos ayuda a innovar productos, con ello notamos que nuestra hipótesis queda validada.

- Nuestra cuarta categoría sobre el proceso logístico, notamos según nuestras investigaciones que por el momento no se requieren permisos y documentos específicos para la importación de la granilla de cacao, por ello los exportadores mencionan que no han tenido ningún inconveniente para el ingreso del cacao peruano al mercado Sur Coreano, con ello damos por validada la hipótesis.

- En cuanto a la categoría cinco la producción y oferta exportable, podemos mencionar que a nivel nacional contamos con un grano fino en aroma de alta calidad que sobresale ante la competencia y que contamos con un abastecimiento constante en las regiones productoras de cacao; además conforme a los comentarios realizados por los exportadores,

mencionan que nuestro producto es reconocido a nivel internacional por sus propiedades saludables, por su aroma y calidad. Como grupo damos por validada esta hipótesis.

- Y como última categoría el Mercado Internacional, de acuerdo a nuestras investigaciones diversos países consumen nuestros productos y tienen una amplia demanda en sus respectivos mercados ya que existe una tendencia al consumo de productos saludables, según los especialistas los principales destinos de granilla de nibs de cacao son Norte América, Europa y Asia por sus características saludables ya que existe un incremento de consumo en los productos llamados superfoods. Con ello concluimos que nuestra hipótesis es válida.

6 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al estado peruano PROMPERU que promocióne aún más el cacao peruano (granilla), a través de misiones comerciales, ferias, rueda de negocios, viajes para grandes empresas en el rubro, puesto que estas herramientas darán a conocer más el producto a Corea del Sur y otros países asiáticos.
2. Se recomienda al gremio exportador hacer un estudio sobre la granilla de cacao y como poder ofrecerla de manera innovadora, con un valor agregado, dinámico y con un empaque Premium.
3. Se recomienda al Estado Peruano realizar una data estadística actualizada sobre la producción además de instruir las bondades y propiedades de este producto a nivel nacional.
4. Recomendamos a las empresas Agro exportadoras, identificar las tendencias del mercado y presentar el producto con valor agregado teniendo detallada las propiedades nutricionales en un empaque Premium.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro e.Lerma Kirchner.(Junio 2014). Comercio y marketing internacional. 4ta edición. Impreso en México. P.617

- Enrique Cornejo Ramírez (1996). Comercio Internacional. Lima: Editorial San Marcos. P.307.
- Enrique Cornejo Ramírez (1998). Criterio para la toma de decisiones. Capítulo 5 Lima: Editorial San Marcos. P.113-133
- Comexperu. (21 Feb 2019). Agroexportación. Negocios Internacionales, 19-Nº 228, P.12-15.
- Hernández, R, Fernández, C, Baptista, P (2014) Metodología de la Investigación, Sexta Edición, México, McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- <https://www.comexperu.org.pe/articulo/intercambio-comercial-perucorea-del-sur> [Consulta: 01 de Septiembre de 2018]
- <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/tlc-entre-peru-y-corea-activara-exportaciones-del-sector-agricultoa-y-pes> [Consulta: 01 de Septiembre de 2018]
- http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=80&Itemid=103 [Consulta: 01 de Septiembre de 2018]
- <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=619455> [Consulta: 20 de Agosto de 2018]
- http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/391/Guia_mercado_corea_del_sur_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 20 de Agosto de 2018]
- <https://www.go4worldbusiness.com/buylead/view/375262/wanted-:-organic-cacao-nibs.html> [Consulta: 20 de Agosto de 2018]
- https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/guias_cartillas_exportacion/guia-exportacion/pdfs/10_COREA_DELSUR.pdf [Consulta: 20 de Agosto de 2018]
- [file:///C:/Users/mpfapr01/Downloads/estudio-cacao-peru-julio-2016%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/mpfapr01/Downloads/estudio-cacao-peru-julio-2016%20(2).pdf) [Consulta: 20 de Agosto de 2018]
- http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgpa/documentos/estudio_cacao/4_3_4_sanmartin1_informefinal.pdf [Consulta: 20 de Agosto de 2018]
- <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2017/san-martin/ies-san-martin-2017.pdf> [Consulta: 15 de Agosto de 2018]

- <http://www.worldcocoafoundation.org/wp-content/uploads/Cocoa-Market-Update-as-of-4-1-2014.pdf> [Consulta: 15 de Agosto de 2018]
- <https://www.tridge.com/intelligences/cocoa-bean/KR> [Consulta: 15 de Agosto de 2018]
- <https://www.go4worldbusiness.com/buylead/view/375262/wanted-:-organic-cacao-nibs.html>[Consulta: 01 de Agosto de 2018]
- <http://www.adexdatatrade.com/Members/EstadisticaProducto.aspx?partida=1801002000> [Consulta: 01 de Agosto de 2018]
- <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias> [Consulta: 01 de Agosto de 2018]
- https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/guias_cartillas_exportacion/guia-exportacion/pdfs/10_COREA_DELSUR.pdf [Consulta: 01 de Agosto de 2018]

8 ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de Preguntas

1. ¿Qué herramientas utilizaron para poder ver con interés el producto granilla de cacao?
2. ¿Qué se está haciendo para revertir la caída de los nibs de cacao en el 2017?
3. ¿Cuáles son las expectativas del mercado de Corea del sur y si Machu Pichu cuenta con el abastecimiento para este mercado?
4. ¿Cree usted que Corea del Sur es un mercado influyente para los demás países asiáticos?
5. ¿Considera que el Perú es un país que produce productos de cacao?
6. ¿El ciudadano peruano se adecua a las tendencias por productos orgánicos?
7. ¿Conoce los beneficio del cacao, y en específico de los nibs de cacao?
8. ¿Cómo ve usted el tema de competencia en cuanto a países que trabajan con el mismo producto? Están exportando también a Corea del Sur
9. ¿Qué países son competencia para la empresa, en cuanto al producto de cacao?
10. ¿Existe apoyo por parte del Estado a empresas peruanas?

11. ¿Considera que el exportador necesita otras herramientas para promover este producto, granilla del cacao?
12. ¿En el proceso logístico, ha tenido algún inconveniente en la exportación de los nibs de cacao hacia el mercado surcoreano?
13. ¿Conoce alguna barrera de ingreso del cacao a dicho país?
14. ¿El trabajo de las cooperativas para la recolección del cacao es sostenible para responder a la demanda de destino?
15. ¿Cuáles son las regiones que producen más cacao?
16. ¿El cacao que producimos es de alta calidad?
17. ¿Consideran Uds que la producción actual es suficiente para mantener el abastecimiento en los próximos años?
18. ¿Cuáles son los principales destinos de exportación del cacao?
19. ¿Qué países considera que son atractivos para la granilla de cacao?
20. ¿Cómo ustedes han llegado a internacionalizar este producto?

Anexo 2: Matriz de procesamiento

Matriz de procesamiento: EXPORTADORES								
Categorías/ Entrevistados	Preguntas	MACHU PICHU FOODS SAC. Ing. FERNANDO GUZMÁN	THE SUPERFOODS COMPANY SAC. CEO ALONSO HERNÁNDEZ	Consultor exportador / Profesor en Promperú CELLE	JORGE CAYCHO	Jefe de Logística Dipernaga/ SERGIO CAMBIOS QUIROZ	ING ALIMENTOS / PROF. UPEC IVAN SERPA	CONCLUSIONES
Categoría 1: INTERÉS DEL MERCADO SURINIANO	Preg 1: ¿Qué herramientas utilizaron para poder ver con interés el producto granilla de cacao?	Como Machu Pichu Foods vamos a las principales ferias alrededor mundial, 10 a 12 ferias y vamos viendo la tendencia. Vemos que en Corea, es un mercado interesante, y con respecto a los ribs de cacao (granilla), veo que existe una alta demanda, estubo en los canales de televisión de corea, que el cacao ribs tiene muchas propiedades.	Dentro de nuestros viajes comerciales, hemos visitado Corea del Sur y hemos mostrado nuestro portafolio de productos hace casi 8 años, allí nació el interés de los ribs, no fue planificada, sino que fue una visita al país y termino la dicha de empezar antes que empiece el boom de ribs.			He estado viendo el interés en algunas empresas y creo que han aprovechado una estrategia para bombastear el nicho de ese mercado, con home shopping, es decir las ventas por tv las 24 hrs del día en los horarios adecuados para las zonas de cacao. En cuanto a los beneficios del cacao cuenta con antioxidantes (flavonoides) como el té verde y el vino tinto.	Concluimos que es muy importante las misiones comerciales que llevan a cabo las empresas, ya que pueden investigar nuevos mercados y explorar las necesidades de estos países a nuevos productos, como los ribs de cacao.	
	Preg 2: El tema de la caída de cacao ribs en el 2017, como está haciendo para revertir esta caída?	Primero hay que entender a Corea, que es un mercado donde muchos productos entran, están en auge y están de moda, y luego baja, porque entre otros productos con esas cualidades y porque la publicidad influye mucho, y entra a la mente de los consumidores. En el caso del cacao, fue una febre, entro una competencia de muchos países, de diferentes precios, calidades, y la demanda bajo bastante y como empresa vimos que entrar a ese mercado con ribs, sabemos que la febre iba a bajar en dos o tres años. Eso nos ha servido para empezar a desarrollar otros productos.	El mercado surcoreano es un mercado de moda, así como el producto entra de moda rápido se va, así como las castañas, el cacao, las almendras.			Según lo que he conversado con un empresario me comentó que el mercado escala sobre sazonal, ya que piensan que la venta crecerían pero vienen la competencia a era fuerte y dejaron de comprar, es allí que inicia la guerra de precios y por ende declina la demanda de los ribs de cacao. Durante el 2018 se han exportado unas 40 a 45 mil toneladas de ribs de cacao. Por otro lado, se dicen cuenta de la competencia de Gambia, Colombia, Brasil y Ecuador.	Concluimos que Corea del Sur es un país que va de la mano con la moda, es decir lo actual, de acuerdo al consumidor y o que el requiera ya sea por temporadas, así concuerdan los entrevistados, es un mercado que cambia mucho.	
	Preg 3: ¿Cuáles son las expectativas del mercado de Corea del sur y Machu Pichu cuenta con el abastecimiento para este mercado?	En cuanto a los ribs, si contamos con la cantidad, pero tenemos que orientarnos a productos más saludables, que en la tendencia en este mercado, no solo orgánicos, sino a productos libre de alérgenos, la demanda es más para super food.	Si tenemos abastecimiento de ribs, no es un mercado influyente, corea se copia de otros países como Japón y estados unidos.			Si contamos con el abastecimiento de granilla de cacao durante el año, nuestra competencia directa es Gambia y Costa de Marfil en cuanto a mercados, pero a diferencia de ellos, nuestro cacao es 100% de aroma y tiene una calidad real.	Según los encuestados mencionan que la expectativa del mercado sur coreano va más allá de los ribs, buscan entrar a este mercado con toda la variedad de productos llamados los super foods y el abastecimiento es suficiente a los requerimientos.	
	Preg 4: ¿Cree usted que surcorea es un mercado influyente para los demás países asiáticos?	No conozco mucho del mercado, es importante, pero no podría decirle si es influyente o no, pues recién estamos empezando a conocer este mercado, como consumo Corea es bastante grande, tenemos que revisar más que está pasando el Japón, Hong Kong, pero todos son realidades diferentes, es como hablar de Perú, argentino, Brasil; de aquí venimos a Asia, todos son realidades diferentes, con diferentes costumbres, hay que investigar más.	No es un mercado influyente.	Si sería un mercado influyente y referente, ya que tiene a Japón arriba, a Singapur al sur muy fuerte y China que es un monstruo no obstante hay grandes diferencias del consumidor, el perfil de cada ciudadano de distintas nacionalidades de su consumo tienen distintos hábitos pero puede tomarse como una buena referencia, la occidentalización por ejemplo en China hay tendencia de probar alimentos nuevos, de comer alimentos saludables. Por ello podría tener un rubio interesante con Corea del Sur para que se pueda entrapolar para otros países del sur este Asiático.	Es difícil decir eso quizás por tendencias de consumo productos naturales son más influyentes. Para poder mantenernos en el mercado el producto tiene que ser diferenciado. Ejm los productos con sellos orgánicos, certificado kosher o el cert de comercio justo. Dependie su valores diferenciados.	No conocen mucho el mercado coreano que tan influyente es, pero si mencionan que corea del sur es un país que tiene una cultura específica, así como tiene cada país asiático.		
Categoría 2: IMPORTANCIA DEL CONSUMO Y BIENEFICIO	Preg 1: ¿Considera que el Perú es un país que produce productos de cacao y el ciudadano peruano se adhiere a la tendencia por productos orgánicos, en este caso a los ribs, sabe o consume o los beneficia del cacao?	Estadísticamente el Perú consume muy poco chocolate, de 500 a 600gr hablando de chocolate normal. Hablando de ribs, que es un nicho dentro de esta gama, en el Perú no se conoce las propiedades del ribs, se va más a turistas, o personas que cuidan su salud, es un nicho.	Bueno, el cacao y los superfoods se están haciendo más conocidos en el mercado peruano, es un proceso que tardará un tiempo, aunque hay cada vez más información. Yo creo que es un mercado que no consume tanto cacao, mucha gente cree que el cacao es caro y tiene muy poco cacao y es altamente demandado y consumido, sin embargo la tendencia en el Perú sigue creciendo más aunque el mercado es aún muy chico.	Si hablamos como proveedores, la mayoría no porque nos cuesta visualizar, comprender mercados locales y extranjeros, no tenemos cultura de explorar e informarnos, todo es muy relativo y abito, hace que tengamos menos disposición en el mercado para las nuevas tendencias.	Es un mercado que empieza a conocer mejor las características y cualidades del producto pero aún está en proceso de aprendizaje y de conocimiento, pero visualiza con mayor propiedad las características del cacao. Particularmente el magisterio.	Perú produce productos de cacao, pero lamentablemente todo se lo lleva el extranjero el peruano no conoce el cacao ya que no existe identidad de productos. Los peruanos están acostumbrados en comer Salame, pensando que es chocolate o que contiene cacao, pero al final no es así.	Todos llegan la conclusión que las personas desconocen del producto, confunden el chocolate con el verdadero cacao puesto que somos un país productor, la tendencia a lo orgánico va más por los turistas que buscan novedades y productos saludables, y es ahí cuando el ciudadano peruano recién toma interés en explorar estos productos.	
	Preg 1: ¿Cómo ve usted el tema de competencia en cuanto a países que trabajan con el mismo producto y están exportando también a corea, que países son competencia para machupichu?	La competencia siempre es saludable, nosotros aprendemos de ellos, no lo llamamos competencia sino son empresas que entran primero con ribs, como Ecuador, que es un mercado que produce el sobre de Perú, luego Dominicana, que exporta a USA y Europa, a su vez estos productos van a Corea del Sur. Nosotros tenemos que innovar constantemente, y ver la demanda del mercado y ver que otros productos podemos ofrecer.	Yo creo que Ghana es un buen competidor de granilla de cacao, ya que es un país productor de cacao y tiene precios, mucho más competitivos y, va enfocado a otro nivel socio económico que se quiere meter a surcorea.	No conozco las tendencias de consumo del país de destino, pero es importante testar y probar la tendencia del producto en el lugar de destino. En materia de cacao los países Brasil, Colombia, Centro América, Sur Africa que desarrollan cacao, países donde la industrialización si es una prioridad del estado donde los gobiernos nos tienen una brecha importante y el estado interviene para el apoyo de estas empresas.	Si porque es un destino interesante y propicio para el ingreso del producto.	La competencia es por guerra de precios por ser nuevos productos en el mercado, esto tiene a disminuir por ser nuevo dicho producto, ya que llegamos al pico, el mercado se satura y luego cae, por ello se tiene que registrar la oferta para nichos más específicos. Los países de competencia son Ecuador, Brasil y Ghana. Y la competencia interna sería Ecuador, Nutri Body, Agro Fino, Alimentos orgánicos.	Los entrevistados mencionan que la competencia siempre es buena y saludable, nos ayuda a innovar en productos. Nuestra competencia sería Ecuador, República Dominicana y Ghana.	
Categoría 3: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION	Preg 2: El apoyo que el Estado da a las empresas peruanas, existe apoyo al exportador o necesitamos otras herramientas para promover este producto, para la granilla del cacao?	El estado da apoyo con el drawback, luego con la asesoría mentoría, así mismo yendo a algunas ferias a nivel mundial, que están cada día manejando mejor las agremiaciones de cacao, la promoción de productos superfood peruanos. Chila, son muchos más organizados, el apogeo comercial es como un representante de la empresa, una que otra agremiación peruana está tomando esta iniciativa, la idea es que todos los productos alimentarios de superfood, estén en el mercado asiático.	No mucho no? Tu que piensas? Por ejemplo hay ciertas normas surcoreas que han salido y no vemos ninguna reacción de apoyo por parte del estado o simplemente no se hace notar sobre esta problemática.	En nuestro país empresas privadas diseñan y construyen equipamiento de industrias alimentarias pero el ribs se basa en la industrialización. La promoción del cacao está pensado en chocolate en bitter, chocolate de alta calidad que representen en varias ferias nacionales e internacionales donde no han reconocido pero no he visto productos derivados ni otros promocionados por parte del estado.	El estado ha articulado mecanismos para la dinámica comercial y hay otras instancias que también lo promueven como APPOCAGO.	Si, pero se podría hacer algo más. Contamos con una oficina que se encargue de promover y difundir la promoción comercial, la OCX que se encuentre en diferentes países.	Concuerdan que hay un apoyo intermedio por parte del estado, es decir que en algunos rubros se ve este apoyo, no es su totalidad.	
	Preg 1: En el proceso logístico, ha tenido algún inconveniente en la exportación de los ribs hacia el mercado surcoreano, como alguna barrera de ingreso del cacao a dicho país, el trabajo de los cooperativos para la recolección del cacao es sostenible para poder responder a la demanda de corea	En el tema logístico, no hemos visto ningún inconveniente, nos hemos adaptado a cada legislación de cada país, es un país que importa y exporta muchos productos. En caso de las cooperativas tenemos que evaluar la importancia de buena fermentación de cacao, la pos cosecha, el local el producto para que no deteriora, de esta manera abastecer el producto al mercado internacional de manera saludable y en óptimas condiciones.	La verdad que no, todo ha ido bien. Yo creo que hay cooperativas y cooperativas, cosa que algunas trabajan a largo plazo y otras no, otras tienen la trazabilidad del grano otros que no cuentan con ello, eso depende de cada cooperativo.	Si las barreras podríamos entenderlas como requisitos que el mercado demanda, el comprador tiene requisitos y el consumidor final también cuenta con requisitos. Las asociaciones en general de productores u organizaciones de cooperativas permiten basar el estándar de homologar y aceptar el producto, sin embargo es importante que las asociaciones cooperativas no priorizan su organización y lo venden de forma directa y destruyera la organización. Si son sostenibles está probado a nivel mundial.	Si, porque las comunidades y agricultores han formado estas asociaciones para tener un mejor alcance con la venta del producto y consolidar el comercio justo.	No hay restricciones salvo que tenga que cumplir con algunas normativas. En el caso de las cooperativas si son sostenibles en el tiempo, porque las cosechas se planifican.	Concluyen que no han tenido problemas durante el ingreso de este producto al mercado coreano.	
Categoría 5: PRODUCCION Y OFERTA EXPORTABLE	Preg 1: Producción y oferta exportable, al Perú cuenta con regiones de alto índice de productividad en el cacao, en su conocimiento, cuáles son las regiones que producen más cacao, cuentan ustedes con producción en los próximos años para dar el tema de abastecimiento, y el cacao es de alta calidad.	El cacao peruano es un cacao de fino aroma, apreciado por su olor a nivel internacional. Es en Perú en la zona de Ayacucho, Quilla Umba, parte de la zona del oriente, y los precios internacionales que están estables, alrededor de dos mil dólares. Hace que el producto sea amigable, y tenga muy buen beneficio para los agricultores que se dedican al cacao. En los próximos años Perú va a crecer en los 5 a 6 % anual, ligeramente sacando el tema del ribs, tenemos climáticos, estarán en crecimiento, porque los precios están estables.	Esto definitivamente la más grande es San Martín, Pucallpa también viene creciendo, otros son específicos como Tumbes y Piura pero son para nichos más pequeños. Yo creo que el cacao peruano si es de alta calidad y vamos a trabajar con el cacao siempre con los agricultores para evitar que haya precios diferencias en calidades.	Caja de selva, Cusco, selva central, Cajamarca, San Martín, parte de Piura son las zonas más recurrentes. Considero que nuestro cacao es de alto nivel, porque exita la finca tradicional de producción y la línea alimentos orgánicos certificados con apoyo del fairtrade y trazabilidad que permite tener mercados nicho como la granilla.	Toda la franja del Vraem, Satipo, Apurímac, Ayacucho y parte del Cuzco son las regiones más productoras de cacao nativo y criollo, porque tienen los mejores matices de aroma y sabor. Nuestro cacao peruano es de alta calidad, es aromático y se distingue por sus propiedades particulares de aroma y sabor, sabor cálido que absorbe del mismo medio donde se cultivo.	El Perú si cuenta con alto índice de productividad, las regiones son San Martín, Vraem, Cusco, Piura, en dicha zona hay bastante volumen de cacao y por ello alta producción. Nuestro cacao es de alta calidad por el fino aroma.	Concluyen de que el Perú es un país productor de cacao, el cual tiene zonas de abastecimiento de grano de cacao, además, concuerdan de que el cacao fino de aroma peruano es de alta calidad y bien visto por los mercados internacionales.	
Categoría 6: MERCADO INTERNACIONAL	Preg 1: ¿Cuáles son los principales destinos de exportación del cacao, que países son atractivos para la granilla del cacao, como sabemos ha llegado a internacionalmente este producto?	El mercado más cercano donde debe atacar el Perú, es el mercado americano, luego de él Europa, luego Europa, Alemania, Inglaterra, el mercado es muy amplio, hay tendencia de los productos saludables que están en incremento.	Actualmente, como la empresa tiene recién pocos meses, corea del sur es nuestro principal cliente sin embargo estamos entrando a nuevos mercados. Ahora los mercados atractivos, podrían ser el mercado chino, Europa quizás con el tema del cadmio se verá afectado. Creo que la buena información es una herramienta importante, participamos en ferias y visitas a cliente.	Tengo entendido que los países de destino son más los europeos y EE.UU. y los que podrían ser atractivos son los países con interés en comer saludable y con ello podríamos llegar hasta los países asiáticos. Para poder tener éxito en un producto nuevo de consumo, es importante desarrollar a la red del mercado, pruebas de venta y distribución y a la validación propia el comprador estará animado a que el producto tendrá salida.	Francia, China, Canadá, Corea entre otros destinos y los países que pueden ser atractivos para la exportación de granilla serían los mercados europeos y asiáticos debido a que se están orientando a la materia prima de los mercados sudamericanos.	Los principales destinos son, EEUU, Europa y Asia, No hay que descuidar a EEUU puesto que tiene 360 millones de habitantes.	Según los encuestados, llegamos a la conclusión que los principales destinos de exportación sería el mercado americano y luego el europeo, estos países son atractivos para los granilla por su interés en consumir productos novedosos y saludables. Probablemente mencionan que el mercado asiático también podría ser de gran interés ya que están explorando nuevos mercados y productos.	