



**TESIS**

**MERCADO DEL PRODUCTO CHOCOLATE DE CACAO,  
TENDENCIAS EN EL COMERCIO MUNDIAL, PERIODO 2016  
- 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE CONTADOR PÚBLICO**

**AUTOR:**

**MIGUEL ANGEL MOSQUERA GARCIA**

**ASESOR:**

**CPC CARLOS ANÍBAL GARCÍA DEL CASTILLO, MGR.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE  
MERCADOS Y TERRITORIOS**

**IQUITOS – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A mis queridos y adorados padres Miguel y Sariah. A mí amada hija Raphaella que contribuyen la fuerza y razón que me impulsa a seguir adelante para hacer realidad los objetivos trazados.

**MIGUEL ANGEL MOSQUERA GARCIA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico este presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 312-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 12 de mayo de 2023, se autorizó la sustentación para el día martes 16 de mayo de 2023.

Siendo las 16.30 horas del día 16 de mayo se constituyó de modo presencial Jurado para escuchar la presentación y defensa del informe Final de Tesis **MERCADO DEL PRODUCTO CHOCOLATE DE CACAO, TENDENCIAS EN EL COMERCIO MUNDIAL, PERIODO 2016 - 2020.**

Presentado por:

**MOSQUERA GARCIA MIGUEL ANGEL**  
Para optar el título profesional de Contador Público

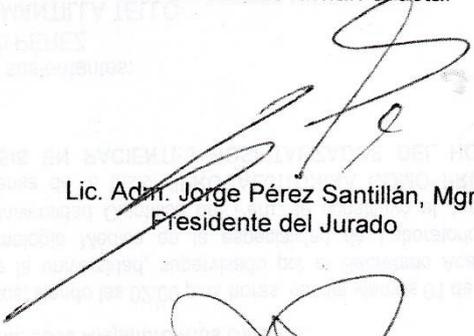
Asesor: CPC. Carlos Anibal García Del Castillo, Mgr.

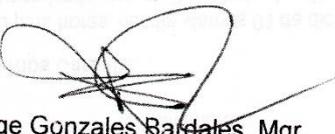
Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

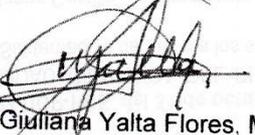
La sustentación es: APROBADA POR MAYORIA

A las 16.30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

  
Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mgr.  
Presidente del Jurado

  
CPC. Jorge Gonzales Badales, Mgr.  
Miembro del Jurado

  
CPC. Ali Giuliana Yalta Flores, Mgr.  
Miembro del Jurado

Contactanos:

Sede Iquitos – Perú  
065 - 261088 / 065 - 262240  
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú  
042-564903  
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica del Perú  
www.ucp.edu.pe

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

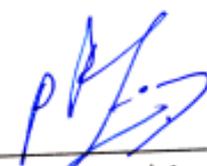
La Tesis titulada:

**"MERCADO DEL PRODUCTO CHOCOLATE DE CACAO, TENDENCIAS  
EN EL COMERCIO MUNDIAL, PERIODO 2016 – 2020"**

Del alumno: **MIGUEL ANGEL MOSQUERA GARCIA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de 5% de plagio.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 30 de Marzo del 2023.



Dr. César J. Ramal Asayag  
Presidente del Comité de Ética – UCP

## Document Information

<b>Analyzed document</b>	UCP_contabilidadyfinanzas_2023_Tesis_MiguelMosquera_V1.pdf (D162810983)
<b>Submitted</b>	2023-03-31 17:42:00
<b>Submitted by</b>	Comisión Antiplagio
<b>Submitter email</b>	revision.antiplagio@uop.edu.pe
<b>Similarity</b>	5%
<b>Analysis address</b>	revision.antiplagio.uop@analysis.orkund.com

## Sources included in the report

<b>W</b>	URL: <a href="https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/miwi_s/miwi_s.htm">https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/miwi_s/miwi_s.htm</a> Fetched: 2023-03-31 17:43:00		1
<b>SA</b>	2 Ramirez Carranza, Marleni Trabajo de investigacion PCA.docx Document 2 Ramirez Carranza, Marleni Trabajo de investigacion PCA.docx (D50710624)		2
<b>SA</b>	EXAMENFINAL_TESIS2_LAZOARONMERINOCESAR.docx Document EXAMENFINAL_TESIS2_LAZOARONMERINOCESAR.docx (D141666302)		1
<b>SA</b>	Universidad Científica del Perú / UCP_2021_NEGOCIOS_TESIS_ZEVALLOS CHAVEZ DE ESPINOZA VASTI LUZ_ LOZANO GONZALES_V1.pdf Document UCP_2021_NEGOCIOS_TESIS_ZEVALLOS CHAVEZ DE ESPINOZA VASTI LUZ_ LOZANO GONZALES_V1.pdf (D107252260) Submitted by: revision.antiplagio@uop.edu.pe Receiver: revision.antiplagio.uop@analysis.orkund.com		1
<b>SA</b>	TESIS COMPLETA LISTA PARA REVISION CINTHIA 1.pdf Document TESIS COMPLETA LISTA PARA REVISION CINTHIA 1.pdf (D49461220)		5
<b>SA</b>	Universidad Científica del Perú / UCP_2021_NEGOCIOS_TESIS_ROSASARAVIA_V1.pdf Document UCP_2021_NEGOCIOS_TESIS_ROSASARAVIA_V1.pdf (D110020980) Submitted by: revision.antiplagio@uop.edu.pe Receiver: revision.antiplagio.uop@analysis.orkund.com		3
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf">https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf</a> Fetched: 2020-02-16 19:21:49		1
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.comex.go.cr/media/9461/12-chocolate.pdf">https://www.comex.go.cr/media/9461/12-chocolate.pdf</a> Fetched: 2023-03-14 02:38:08		1

## Entire Document

FACULTAD DE NEGOCIOS TESIS MERCADO DEL PRODUCTO CHOCOLATE DE CACAO, TENDENCIAS EN EL COMERCIO MUNDIAL,

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
PORTADA	
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN .....	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes del estudio. ....	1
1.2. Bases teóricas.....	4
1.2.1. El sector comercio mundial de productos. ....	4
1.2.2. Industrializar el producto caco en chocolate. ....	8
1.3. Definición de términos básicos. ....	11
<b>CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>13</b>
2.1. Descripción del problema.....	13
2.2. Formulación del problema. ....	15
2.3. Objetivos de la investigación. ....	15
2.3.1. Objetivo general. ....	15
2.3.2. Objetivos específicos. ....	15
2.4. Hipótesis.....	16
2.4.1 Hipótesis general.....	16
2.4.2 Hipótesis específica. ....	16
2.5. Variables. ....	16
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....</b>	<b>17</b>
3.1. Tipo y diseño.....	17
3.2. Población y muestra.....	17
3.2.1. Población.....	17

3.2.2. Muestra.....	18
3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos. ...	18
3.4. Procedimientos y análisis de datos.....	18
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>19</b>
4.1. El mercado mundial de chocolates .....	19
4.1.1. Mercado de importaciones que derivan del cacao en el mundo.....	19
4.1.2. Mercado de exportaciones de chocolates en el mundo. ....	25
4.2. El comercio exterior de Perú. ....	29
4.2.1. Importaciones realizadas por Perú. ....	29
4.2.2. Exportaciones realizadas por Perú .....	33
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>37</b>
5.1. CONCLUSIONES .....	37
5.2. RECOMENDACIONES .....	39
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>40</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
TABLA N° 1: Acciones estratégicas y actividades operativas propuestas para cada objetivo, Perú .....	6
TABLA N° 2: Partidas arancelarias, SUNAT, año 2022 .....	11
TABLA N° 3: Gravámenes vigentes, SUNAT, año 2022 .....	12
TABLA N° 4: Mercado mundial, importaciones de todos los productos que derivan del cacao, periodo 2016 – 2020 .....	19
TABLA N° 5: Mercado mundial, importaciones por tipos de productos de chocolates, comparativos años 2016 y 2020 .....	20
TABLA N° 6: Mercado mundial por principales países importadores, todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020 .	23
TABLA N° 7: Mercado mundial por principales países importadores, todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020 .	25
TABLA N° 8: Mercado mundial por principales países exportadores, todos los productos derivados del cacao, periodo 2016 – 2020 .....	26
TABLA N° 9: Mercado mundial por principales países exportadores, todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020 .	28
TABLA N° 10: Mercado de Perú importaciones de todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020 .....	29
TABLA N° 11: Mercado de Perú importaciones por tipos de productos de chocolates, periodo 2016 y 2020 .....	30
TABLA N° 12: Mercado de Perú importaciones por principales países, todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020 .	31
TABLA N° 13: Mercado de Perú importación por principales países, todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020 .....	32
TABLA N° 14: Mercado de Perú exportaciones de todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020 .....	33
TABLA N° 15: Mercado de Perú exportaciones por tipos de productos de chocolates, periodo 2016 y 2020 .....	34

TABLA N° 16: Mercado de Perú exportaciones por principales países, todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020 .	35
TABLA N° 17: Mercado de Perú exportación por principales países, todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020 .....	36
TABLA N° 18: Balance comercial de chocolates en el Perú Partida 180690 (Cacao en recipientes o envases) .....	36

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
Gráfico N° 1: Mercado mundial, importaciones de todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020.....	20
Gráfico N° 2: Tendencia del mercado mundial, importaciones por tipos de productos de chocolates, periodo 2016 – 2020.....	22
Gráfico N° 3: Tendencia del mercado mundial por principales países, importaciones totales de chocolates, periodo 2016 – 2020 .....	24
Gráfico N° 4: Tendencia del mercado mundial por principales países, exportaciones totales de chocolates, periodo 2016 – 2020 .....	27
Gráfico N° 5: Tendencia del mercado de Perú, importaciones por tipos de productos de chocolates, periodo 2016 – 2020.....	30
Gráfico N° 6: Tendencia del mercado de Perú, exportaciones por tipos de productos de chocolates, periodo 2016 – 2020.....	34

## RESUMEN

Mercado del producto chocolate de cacao, tendencias en el comercio mundial, periodo 2016 – 2020

Miguel Ángel Mosquera García

El presente estudio busca demostrar las tendencias en el comercio mundial para el producto chocolate de cacao entre los períodos 2016 – 2020, para ello se analizó y comparó las estadísticas para determinar el comportamiento de las importaciones y exportaciones del producto. Se tomó atención al mercado total (millones de dólares) y el índice de variación y su comportamiento en cada año. Así mismo según la partida arancelaria y tipo de productos de chocolate. También se hace la precisión de la implicancia de la pandemia ocasionada por la COVID-19, y el comportamiento de consumo que tuvo el chocolate de cacao durante este período, ya que la población mundial prefirió priorizar y optar por consumir productos de consumo básico ya que tendrían que permanecer en casa. En este documento también se analiza los principales países de acuerdo a su nivel de consumo anual, esto también permite buscar oportunidades de nuevos mercados y crear alianzas estratégicas, potenciando las debilidades para crear fortalezas y ventajas competitivas. Los resultados muestran que la tendencia del comercio mundial del chocolate de cacao es favorable, variación ascendente a excepción del período 2020, donde se muestra valores desfavorables a causa de la COVID-19.

**Palabras claves:** Cacao, mercado, tendencias.

## **ABSTRACT**

Mercado del producto chocolate de cacao, tendencias en el comercio mundial, periodo 2016 – 2020

Miguel Ángel Mosquera García

The present study seeks to demonstrate the trends in world trade for the cocoa chocolate product between the period 2016 - 2020, for which the statistics were analyzed and compared of imports and exports of the product. Attention was paid to the total market (millions of dollars) and the variation index and its behavior in each year. Likewise, the tariff item and types of chocolate products. The implication of the pandemic caused by covid-19 is also specified, and the consumption behavior that cocoa chocolate had during this period, since the world population preferred to prioritize and choose to consume basic consumer products since they would have to stay at home. This document also analyzes the main countries according to their level of annual consumption, which also allows seeking opportunities in new markets and creating strategic alliances, enhancing weaknesses to create strengths and competitive advantages. The results show that the trend of world trade in cocoa chocolate is favourable, with an ascending variation except for 2020, where unfavorable values are shown due to covid-19.

**Keywords:** Cacao, mercado, tendencias.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes del estudio.

Lavaggi Jacobs *et. al.* (2016), en su trabajo de investigación *Plan de negocio para una empresa de exportación de chocolate orgánico*, tuvo como objetivo analizar el entorno, oferta demanda, y tendencias, y elaborar los planes funcionales.

Su metodología fue analítica, con el esquema de plan estratégico, y revisión de datos histórico, observación de hechos y entrevistas a especialistas en el tema.

Concluyen que, es un mercado comercialmente atractivo y con varios factores externos positivos; con alto grado de competencia, siendo necesario implementar una estrategia para posicionar la marca en un nicho específico. Estados Unidos es el país que mejor aceptación presenta hacia los chocolates orgánicos. En el largo plazo, la base será la estrategia genérica de enfoque, teniendo como pilares la calidad del producto y la experiencia de consumo que se ofrece. Los procesos deben cumplir con los lineamientos de responsabilidad social.

Finalmente concluye que, para la sostenibilidad del proyecto se requiere de alianzas estratégicas con los proveedores de cacao y de la maquila del chocolate. Los componentes de marketing mix estarán alineados a la categoría Premium. Para ello, es preciso entablar acuerdos de colaboración con el distribuidor. Al quinto año, el VAN financiero es de S/ 963,989 con una TIR de 44,5% y una utilidad neta del 15,4% (superior al promedio de la industria). Mostrando un negocio rentable.

Aybar Huayanay (2018), en su tesis *Análisis del consumo de chocolate fino en Lima*, tuvo como objetivo determinar los hábitos de consumo, gustos y preferencia, estilo de vida y factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Su metodología fue descriptiva; con población formada por consumidores, del rango de edad de 18 a 70 años, y muestra de 387 de ellos, a quienes aplicó encuesta.

Concluye que, los consumidores pertenecen al rango de 25 a 49 años, mayormente del sexo femenino, con hábito de consumo una vez a la semana, y tiene como principal lugar de compra a los supermercados y tiendas especializadas, mientras que los consumidores de golosinas de chocolate prefieren supermercados o bodegas y quioscos.

Finalmente, la preferencia de los consumidores es mayor por golosinas de chocolates que por chocolates finos, y en este segundo grupo el más consumido es el chocolate negro con 70% de cacao. Realizan actividades físicas frecuentes y optan por leer las etiquetas de los productos que consume. Los factores que más influyen en el consumo son el sabor, precio y calidad.

Rodriguez Muñoz (2019), en su tesis *Estudio del comercio exterior de cacao del Perú, enfoque desde Loreto, periodo 2014 – 2017*, tuvo como objetivo analizar el mercado mundial, exportación e importación, y Perú por países de destino y aduanas de despacho.

Su metodología fue descriptiva, tomando datos históricos del comercio mundial y de Perú.

Concluye que, el mercado mundial de cacao, en granos ha tenido ligera disminución por factores como menores precios de venta, en el 2014 US\$ 2.84 por kilo y en el 2017, US\$ 2.27 por kilo. En la estructura de productos, en unidad monetaria, el chocolate representa más de la mitad de las exportaciones, en el 2014 el 57.66% y en el 2017 el 58.32%.

Agrega que, el volumen total de exportación ha tenido un ligero crecimiento de 14.23% en el 2017 respecto al 2014 y su tendencia es creciente. El principal país productor de cacao en granos es Côte d'Ivoire (Costa de Marfil), con el 33.96% en el 2014 y 39.20% en el

2017. El Perú tiene una reducida participación, 1.67% en el 2017. Entre los países importadores, los países bajos, Alemania y Estados Unidos representan juntos casi el 50% del total mundial.

Finalmente, el Perú tiene una estructura de productos, en la que la exportación de cacao en granos alcanzó el 63% en el 2017, y mantiene una tendencia estable en el tiempo, con un ligero crecimiento en el año 2016. Casi toda la exportación del cacao en el Perú, se hace a través de la Aduanas Marítimas del Callao, con el 91.66% en el año 2017. La exportación de chocolates ha tenido un crecimiento del 2014 al 2017, pero tiene pequeña participación.

Montalvo Huertas (2016), en su tesis *Estudio de mercado para la diversificación de la oferta exportable de cacao orgánico tostado en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande Ltda. al mercado de Estados Unidos*, tuvo como objetivo definir el producto y sus atributos, variedad, propiedades y beneficios que posee, la oferta en el Perú y en el mundo, y la demanda en el mercado de Estados Unidos.

Su metodología fue descriptiva; con población de tres empresas clientes, y como instrumentos las hojas de observación y los datos históricos.

Concluye que, el Perú es el segundo exportador de productos orgánicos a nivel mundial; en el año 2015 fue 2,459 Tm. La demanda del mercado norteamericano en el año 2015 fue 479,124 Tm. Esperan que haya un incremento de la demanda en los próximos años, por los nuevos hábitos de consumo ligados al mayor cuidado de la salud y el medio ambiente.

Finalmente concluye, que esperan que el auge del cacao orgánico se mantenga en constante crecimiento y le permita a países emergentes en este tipo de exportación como Perú, el incrementar su oferta. Es viable la diversificación del producto para la empresa, por la gran demanda a nivel mundial y sobre todo por parte de Estados Unidos de productos orgánicos, y puede ser atendido por la

cooperativa debido a las condiciones geográficas y capacidad productiva que posee.

## **1.2. Bases teóricas.**

### **1.2.1. El sector comercio mundial de productos.**

Los países ponen mucho énfasis en conocer el comportamiento de los mercados mundiales de productos, porque son grandes y permiten crecer en ventas y utilidades a las empresas nacionales, y por consiguiente al Estado obtener mayores recaudaciones tributarias para atender las diversas necesidades de la población.

Estos mercados son observados en un contexto de cadena de valor (varios eslabones), iniciando por el eslabón de la oferta productiva (eslabón de cadena productiva, supply) y culminando en el eslabón de la distribución en los consumidores (eslabón de consumo, consumers).

La Organización Mundial de Comercio - OMC (2022) señala que “hoy en día, las operaciones de las empresas, desde la concepción del producto y la fabricación de los componentes hasta el montaje y la comercialización, están repartidas en todo el mundo, dando lugar a cadenas de producción internacionales. Cada vez más productos están *hechos en el mundo* y no en un solo país”.

En Perú, hay fuerte preocupación para insertarse en las cadenas de valor globales de diversos productos.

La cadena productiva es un sistema que agrupa a los actores económicos interrelacionados por el mercado y que generan valor,

alrededor de un bien o servicio, en las fases: provisión de insumos, producción, conservación, transformación, industrialización, comercialización, y el consumo final en los mercados internos y externos (art. 2, Ley 28846, año 2006, fortalecimiento de las cadenas productivas y conglomeradas)

Por ello, el Estado tiene interés en realizar diversas acciones de promoción y apoyo para que las empresas puedan tener buenos productos y luego de esta condición poder ingresar a los mercados mundiales, primera competencia que debe tener.

El Estado debe trabajar en sus niveles nacional, regional y local compromisos de competitividad entre los actores económicos de la cadena productiva y las entidades públicas y privadas y académicas involucradas con objetivos y metas de corto, mediano y largo plazo, para desarrollar la competitividad en el marco del planeamiento estratégico (art. 8, Ley 28846, año 2006, fortalecimiento de las cadenas productiva y conglomerados).

Para ello fue necesario trabajar de modo particular estructurar la cadena de valor de cada producto. El Ministerio de Agricultura, a través de la Dirección General de Promoción Agraria, viene fomentando la constitución formal de varias cadenas productivas, entre ellas el del café y el cacao.

Los planes sectoriales se han establecido por producto, como es el caso del café y por similitud se extiende al cacao (Decreto Supremo 010-2019-Minagri, Plan Nacional de Acción del Café Peruano). Se han definido objetivos y sus respectivas acciones al respecto:

- a. Incrementar la productividad del café bajo sistemas de producción sostenibles.

- b. Mejorar el nivel de la calidad del café común o ‘mainstream’ y mantener su consistencia.
- c. Promover y facilitar el acceso a servicios financieros oportunos e innovadores que respondan a las necesidades de las familias cafetaleras.
- d. Mejorar el posicionamiento y la comercialización del café peruano en los mercados nacional e internacional.
- e. Impulsar procesos de articulación territorial para la mejora de las condiciones sociales, económicas y ambientales de las zonas cafetaleras.
- f. Fortalecer la gobernanza e institucionalidad multisectorial, multinivel y multiactor.

Este plan nacional ha definido objetivos estratégicos, el cuarto está vinculado al ingreso a los mercados externos, para lo cual se han definido las acciones respectivas.

**TABLA N° 1: Acciones estratégicas y actividades operativas propuestas para cada objetivo, Perú**

<b>Objetivo estratégico</b>	<b>Acciones estratégicas</b>	<b>Actividades operativas</b>
4. Mejorar el posicionamiento y comercialización en los mercados nacional e internacional	AE 4.3 Desarrollar capacidades y mecanismos para profesionalizar la gestión comercial (nacional e internacional) del café peruano	1. Provisión de servicios de capacitación en gestión comercial y empresarial para todos los actores de la cadena (e-commerce, marketing digital, entre otros).
		2. Optimización de los servicios de comercialización y acceso a mercados diferenciados a nivel nacional e internacional.
	AE 4.4 Promover servicios de inteligencia comercial para posicionar el café peruano en el mercado internacional	1. Desarrollo de un sistema de inteligencia comercial y prospección de mercados.
		2. Desarrollo de mecanismos de articulación comercial entre organizaciones de productores, empresas peruanas y extranjeras.
		3. Alianzas con gremios internacionales para acceder a bases de datos (ICO, ITC, etc.).

Fuente: Minagri, Plan Nacional de Acción del Café Peruano

Las empresas deben tener capacidad para incorporarse al mercado mundial en forma eficiente (Decreto Supremo 010-2019-Minagri, Plan Nacional de Acción del Café Peruano), y estas son:

- a. Capacidad para producir y distribuir compitiendo con otros en un mercado cada vez más globalizado.
- b. Capacidad de sostenerse y expandir su participación en los mercados sobre la base de la eficiencia y calidad de su producto.
- c. Capacidad de producir bienes y servicios que satisfagan las exigencias del mercado anticipándose a las necesidades de los consumidores con inteligencia comercial.
- d. Capacidad de producir y comercializar más barato que la competencia (con bajos costos unitarios, alta productividad).
- e. Capacidad de innovar para responder a las demandas del mercado, sobre la base de la generación de nuevo conocimiento y desarrollo tecnológico.

Respecto al cacao, hay diversas actividades para desarrollar este producto en el país: la institución que promueva su investigación y las estrategias expresadas en un plan nacional que permitan integrar a las empresas con los mercados mundiales.

Se declaró de interés nacional la creación del Instituto Nacional del Café, dedicado a la investigación científica, innovación tecnológica y transferencia de tecnología en la producción, industrialización, comercialización, capacitación y gestión de la cadena productiva del café, con la finalidad de brindar servicios a los agricultores, asociaciones, cooperativas y empresas para mejorar la productividad y competitividad empresarial en todo el ámbito nacional (art. único, Ley 31460, año 2022, ley para el fortalecimiento de las cadenas productivas del café y del cacao).

### **1.2.2. Industrializar el producto cacao en chocolate.**

Como se ha señalado anteriormente, interesa que las empresas crezcan en sus ventas, e innoven sus productos, pasando de ser exportadores de materias primas a exportadores de bienes industrializados. Esto genera mayores ingresos a las empresas, nuevos puestos de trabajo y mejores remuneraciones para el personal en actividades que requieren mayores calificaciones.

Sánchez Arizo *et. al.* (2019, pág. 10) señala que “el cacao se ha comercializado históricamente como materia prima, con muy poco valor agregado. Los únicos procesos que recibe el grano de cacao, luego de cosechado, es el secado y el fermentado. Esos procesos de poscosecha, muchas veces son aplicados de manera ineficiente lo que repercute en los precios de comercialización. Poca de la producción se la destina para la obtención de semielaborados, como la manteca, el licor de cacao, la pasta de cacao, o elaborados como el chocolate”.

Se ha presentado en el anterior capítulo, una explicación de la cadena de valor, el cual culmina en el mercado de consumo y por lo tanto interesa conocer el comportamiento de compra y uso del producto chocolate, como mercado de consumo, pasando por un mercado de industrialización.

Sánchez Arizo *et. al.* (2019, pág. 14) manifiesta que “en temas de calidad, industria y mercado, en la ALC se ha trabajado en la integración de los actores de la cadena de valor, en especial, la vinculación de los productores con la industria. La calidad también ha sido motivo de estudio; se han realizado caracterizaciones organolépticas del germoplasma y se han evaluado métodos de

poscosecha para potenciar aspectos de sabor y aroma de las almendras”.

Para alcanzar este proceso de industrialización, el Estado peruano ha definido diversos temas a trabajar, partiendo de una visión del sector agrario (Minagri, Plan Estratégico Sectorial Multianual 2015 -2021, ampliado al 2024), siguiente:

Visión al 2021: Perú tiene un agro próspero, competitivo e insertado al mercado nacional e internacional, a través de la productividad y calidad de sus productos agroalimentarios.

Objetivo Estratégico 1:

Gestionar los recursos naturales y la diversidad biológica de competencia del sector agrario en forma sostenible.

Indicador 1.5: Participación de superficie certificada de cultivos orgánicos (café, cacao, quinua y banano).

En el contexto del país, las regiones vienen trabajando planes que impulsen la cadena productiva y su respectiva transformación.

El primer paso ha sido la priorización de 10 cadenas productivas en la Región San Martín, para ser promovidas en el mediano plazo, las cuales se encuentran concordadas y/o alineadas con el componente IV del Plan de Desarrollo Concertado San Martín 2021 – PDRC denominado “Economía diversificada, competitiva y empleo”; (Ordenanza Regional N° 008-2016- GRSM/CR), conforme al siguiente detalle

1. Cadena Productiva del Pijuayo para Palmito.
2. Cadena Productiva del Sacha Inchi.
3. Cadena Productiva del Cacao.
4. Cadena Productiva del Café.

5. Cadena Productiva de Cítricos.
6. Cadena Productiva de Ganadería Porcina.
7. Cadena Productiva del Ganadería Vacuno.
8. Cadena Productiva de Arroz y Maíz.
9. Cadena Productiva del Plátano.
10. Cadena Productiva de biocomercio – referido al conjunto de actividades de recolección y/o producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (especies, recursos genéticos y ecosistemas) bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económico.

El segundo paso ha sido fomentar la industrialización de 16 cadenas productivas en la Región San Martín: Pijuayo para Palmito, Sacha Inchi, Cacao, Café, Cítricos, Ganadería Porcina, Ganadería Vacuno, Arroz y Maíz, Plátano, piña, biocomercio, ají Cayena y Habano, Coco, Cacao, animales menores (cuyes), ovinos (raza DORPER). Esta decisión en el marco de las actividades de recolección y/o producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios, a través del fortalecimiento de la micro y pequeña empresa, asociaciones, cooperativas y otros actores similares, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económico con el fin de desarrollar estrategias en beneficio de las industrias regionales, los extractores y la población en general de la Región San Martín (Ordenanza Regional N° 014-2019-GRSM/CR).

Se están trabajando diversas propuestas desde el Congreso de la República para lograr industrializar los productos agrícolas.

Los gobiernos regionales en cuyos departamentos se cultiven cacao deben priorizar la conformación de agencias regionales de desarrollo como mecanismos de coordinación y articulación

intersectorial e intergubernamental para impulsar la cadena de valor [...]. Se autoriza al gobierno regional a crear, construir e implementar el instituto regional del cacao según sus necesidades, dedicados a la investigación científica, innovación tecnológica y transferencia de tecnología en la producción, industrialización, comercialización, capacitación y gestión de la cadena productiva (Proyecto Ley 388, año 2022, para el fortalecimiento de las cadenas productivas del café y cacao).

### 1.3. Definición de términos básicos.

- a. Estructura del comercio exterior de un producto. La participación de un producto en la estructura del comercio mundial puede ser medido por los países que compran, comportamiento de ellos en el tiempo, y la preferencia por los productos industrializados.

#### **TABLA N° 2: Partidas arancelarias, SUNAT, año 2022**

SECCIÓN: IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPITULO: 18	Cacao y sus preparaciones
18.06	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.
<u>1806.10.00.00</u>	- Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante
<u>1806.20.10.00</u>	- - Sin adición de azúcar, ni otros edulcorantes
<u>1806.20.90.00</u>	- - Los demás
	- Los demás, en bloques, tabletas o barras:
<u>1806.31.00.00</u>	- - Rellenos
<u>1806.32.00.00</u>	- - Sin rellenar
<u>1806.90.00.00</u>	- Los demás

Fuente: SUNAT

**TABLA N° 3: Gravámenes vigentes, SUNAT, año 2022**

	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.5%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Fuente: SUNAT

## CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

### 2.1. Descripción del problema.

Las tendencias en el mundo plantean nuevos roles para aprovechar las oportunidades del mercado de consumo. Habrá cambios que impactarán en nuevas tecnologías en los procesos productivos.

Sánchez Arizo *et. al.* (2019, pág. 22) expresan que “las cadenas de suministro y las cadenas de valor de la agroalimentación industria y bioeconomía en 2050 serán muy diferentes de los que hoy se conoce. Estas dependerán mucho más del conocimiento y de grandes cantidades de datos para impulsar la producción y servicios eficientes. Durante los últimos diez años, los diversos campos de las ciencias de la vida han desarrollado una gama de nuevas técnicas, que incluyen la secuenciación de próxima generación (NGS), edición genética (ejemplo: CRISPR) y la biología sintética, que para el 2035 ya estarán en el campo de agricultores”.

A nivel nacional, la Asociación Peruana de Productores de Cacao - APPCACAO (2018) ha elaborado una agenda de innovación tecnológica para impulsar el desarrollo competitivo y sostenible de este cultivo en las regiones de Piura, Tumbes, Amazonas y Ayacucho.

El Ministerio de Producción – PRODUCE (2018), a través del Programa Innóvate Perú desarrolló el Concurso de Agendas de Innovación Tecnológica, financiando la elaboración de un diagnóstico de brechas tecnológicas<sup>1</sup>, información útil para formular propuestas de solución para el sector cacaotero. En el plan de acción de esta

---

<sup>1</sup> Participaron en la elaboración de la agenda la Cooperativa Agraria Norandina, la Cooperativa APROCAM, la Central de cooperativas CEPROAA y la Cooperativa “El Quinacho”.

agenda se contempla que los productores cacaoteros tengan acceso a nuevas tecnologías para el manejo adecuado de sus cultivos, lo cual contribuirá a hacer frente a problemas como la escasez de agua y el limitado control de plagas y enfermedades, entre otros retos.

La agenda de innovación tecnológica también indica necesaria la implementación de un programa de mejoramiento genético del cacao fino y de aroma de alta producción y calidad, a través de la investigación y el desarrollo de nuevas variedades de mayor potencial y resistencia a enfermedades y plagas.

En Perú, las principales zonas de producción son las regiones San Martín, Junín, Cusco y Ayacucho.

Raúl Diez Canseco Terry (2011) presidente de la Universidad San Ignacio de Loyola, al destacar la inauguración del Centro de Innovación Tecnológica (CITE)<sup>2</sup> del cacao en la región San Martín señaló que “la industrialización del cacao es el arma fundamental para combatir la pobreza y el narcotráfico en la selva. El CITE permitirá llevar el conocimiento a los 5 mil agricultores de San Martín para darle valor agregado al cacao y dejar de ser un país exportador de materia prima de dicho producto, cuya calidad goza de gran prestigio en el mundo”.

Esta preocupación debe llevar a tomar decisiones en el ámbito de la región Loreto, para trabajar acciones innovadoras y de políticas públicas que promuevan a las empresas a ingresar a un nuevo eslabón de la cadena de valor, como es la industrialización con el consiguiente mayor empleo en la población.

---

<sup>2</sup> Participan Universidades San Ignacio de Loyola y San Martín, instituciones como USAI y Devida.

## **2.2. Formulación del problema.**

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuáles son las tendencias del mercado mundial de demanda de productos que se derivan del cacao como el chocolate, periodo 2016 - 2020?

Las interrogantes específicas son las siguientes:

¿Cuál es a nivel mundial el comportamiento del comercio exterior de productos de consumo que se derivan del cacao como el chocolate, periodo 2016 - 2020?

¿Cuál es a nivel del Perú el comportamiento del comercio exterior de productos de consumo que se derivan del cacao como el chocolate, periodo 2016 - 2020?

## **2.3. Objetivos de la investigación.**

### **2.3.1. Objetivo general.**

Estudiar las tendencias del mercado mundial de demanda de productos que se derivan del cacao como el chocolate, periodo 2016 - 2020.

### **2.3.2. Objetivos específicos.**

- a. A nivel mundial analizar el comportamiento del comercio exterior de productos de consumo que se derivan del cacao como el chocolate, periodo 2016 - 2020.

- b. A nivel del Perú analizar el comportamiento del comercio exterior de productos de consumo que se derivan del cacao como el chocolate, periodo 2016 - 2020.

## 2.4. Hipótesis.

### 2.4.1 Hipótesis general.

Se observan tendencias crecientes del mercado mundial de demanda de productos que se derivan del cacao como el chocolate, periodo 2016 - 2020.

### 2.4.2 Hipótesis específica.

A nivel mundial se observa comportamiento creciente del comercio exterior de productos de consumo que se derivan del cacao como el chocolate, periodo 2016 - 2020.

A nivel del Perú se observa comportamiento creciente del comercio exterior de productos de consumo que se derivan del cacao como el chocolate, periodo 2016 - 2020.

## 2.5. Variables.

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Comercio mundial de productos	1. Comercio exterior de productos industriales	1.1 Comercio en unidades monetarias. 1.2 Principales productos negociados. 1.3 Grado de concentración en el comercio de cada país.
	2. Comercio exterior de productos chocolate	2.1 Comercio en unidades monetarias. 2.2 Principales productos negociados. 2.3 Grado de concentración en el comercio de cada país.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño.**

El diseño es descriptivo y no experimental. Es descriptiva, por cuanto solo se describieron los resultados de las operaciones de comercio exterior, por principales productos. Es no experimental porque no se buscó modificar el comportamiento de la variable.

El tipo de estudio fue retrospectivo, porque se tomó información ocurrida en el pasado.

El tipo de estudio fue de intensidad transversal, porque el instrumento de recolección de datos se aplicó una sola vez.

También es de casos, porque se observó el comportamiento de una región, Loreto.

### **3.2. Población y muestra.**

#### **3.2.1. Población.**

Se explica por los criterios de inclusión:

Elemento: operaciones de comercio exterior, exportaciones e importaciones.

Alcance: transacciones entre los países del mundo.

Unidad de muestreo: transacciones por años.

Unidad de análisis: grupos de productos, partida genérica.

Tiempo: periodo 2016 – 2020.

### **3.2.2. Muestra.**

Considerando que es una población finita, se seleccionó un periodo de tiempo, para lo cual se utilizó el muestreo no probabilístico.

### **3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.**

La técnica fueron las hojas estadísticas de consolidación de información.

El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

- Se identificaron las operaciones de obtener información.
- Se determinó la veracidad de la información.
- Se organizó la información en tablas y graficas de tendencia.

### **3.4. Procedimientos y análisis de datos.**

La tabulación de la información se realizó mediante cuadros de una sola variable. El análisis de la información utilizó la estadística descriptiva utilizando medidas tales como: promedios, desviación estándar y coeficiente de variación.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. El mercado mundial de chocolates

#### 4.1.1. Mercado de importaciones que derivan del cacao en el mundo.

El mercado mundial de importación de los chocolates, con una visión integral de todos los tipos de productos, constituía un mercado con alta tasa de crecimiento hasta el año 2019, 11,53% respecto al año 2016, y tenía tendencia creciente. Estas dos características hacen de este mercado de consumo muy atractivo para el ingreso de inversionistas corporativos en las diferentes etapas de la cadena de valor.

La presencia de la pandemia Covid 19, ocurrida en el año 2020, tuvo un efecto reducido en este mercado, solo -2,24% de caída, distinto a otros sectores, explicado por ser un producto que se consume en diferentes momentos en los hogares (desayunos, momentos de esparcimiento social, regalo por una fecha importante, etc.) y por estar disponible para su entrega a domicilio desde los todos puntos de venta minorista.

**TABLA N° 4: Mercado mundial, importaciones de todos los productos que derivan del cacao, periodo 2016 – 2020**

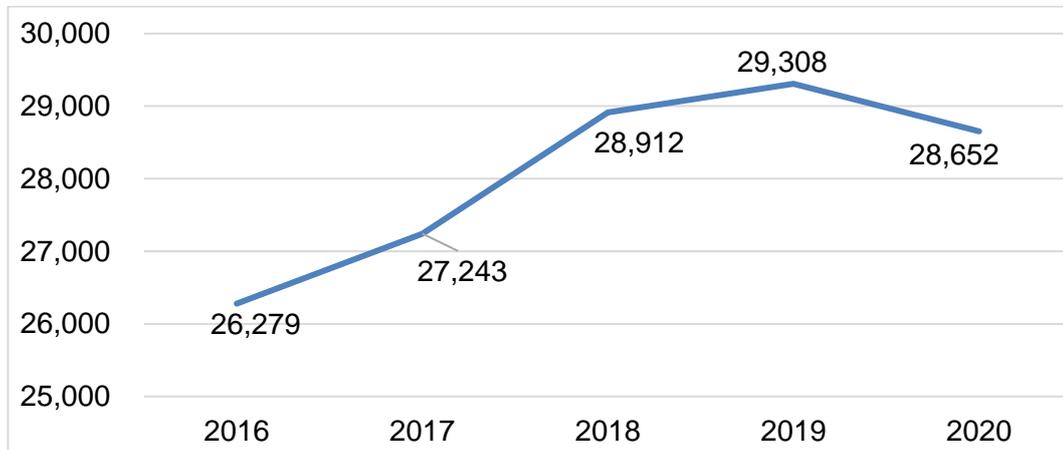
	2016	2017	2018	2019	2020
Mercado total (Millones de US dólares)	26,279	27,243	28,912	29,308	28,652
Índice año 2016 = 100	100.00	103.67	110.02	111.53	109.03
Variación anual		3.67%	6.13%	1.37%	-2.24%

Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

**Gráfico N° 1: Mercado mundial, importaciones de todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020**

**(Millones de US dólares)**



Fuente: Tabla 4.

Elaboración: el autor

Una observación detallada del mercado de consumo de chocolates, señala cinco grandes grupos de productos (clasificados arancelariamente) a la partida 180690 como la forma que más se vende en el mundo, cerca de la mitad, 48,40% en el año 2016 y continúa esta participación en el año 2020, 48,40%.

**TABLA N° 5: Mercado mundial, importaciones por tipos de productos de chocolates, comparativos años 2016 y 2020**

Año 2016	Partida arancelaria	Nombres	Año 2020
1.60%	180610	Cacao en polvo	1.60%
17.20%	180620	Chocolate en barra, chocolate alimenticio	17.20%
16.39%	180631	Cacao relleno	16.39%
16.41%	180632	Cacao alimenticio	16.41%
48.40%	180690	Cacao en recipientes o envases	48.40%
100.00%			100.00%

Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

Leyenda:

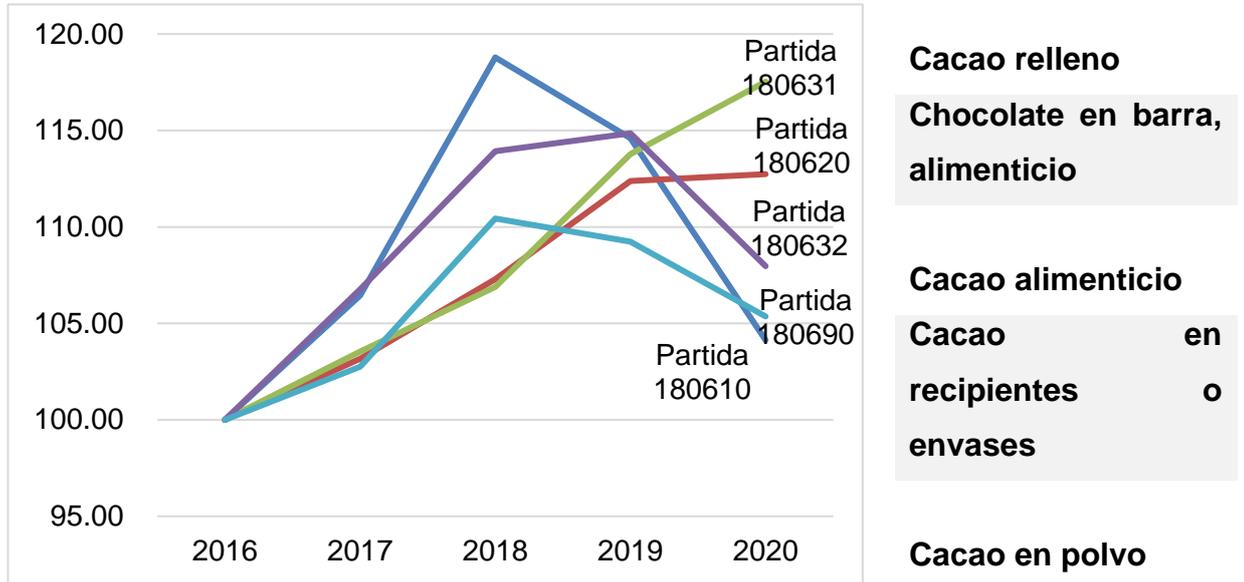
180610	Cacao en polvo con adición de azúcar ni otro edulcorante
180620	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, bien en bloques o barras con peso mayor a 2 kilos, bien en forma líquida o pastosa, o en polvo, gránulos o formas simil, en recipientes o envases inmediatos con un contenido mayor de 2 kilos (exc. cacao en polvo)
180631	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, con peso menor o igual a 2 kilos, rellenas
180632	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, con peso menor o igual a 2 kilos, sin rellenar
180690	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en recipientes o envases inmediatos con un contenido menor o igual a 2 kilos (excepto en bloques, tabletas o en barras, así como el cacao en polvo)

Todos los tipos de productos de chocolates presentan tendencia creciente desde el año 2016 hasta el año 2018, con diferentes intensidades tal como se aprecia en el gráfico siguiente.

En los momentos de pandemia, año 2020, tres de estos tuvieron caídas significativas respecto al año anterior. Pero, uno de ellos, la partida 180631 siguió creciente, explicado por ser el producto disponible en los supermercados, bodegas, y otros.

**Gráfico N° 2: Tendencia del mercado mundial, importaciones por tipos de productos de chocolates, periodo 2016 – 2020**

**(Año 2016 = 100)**



Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

Todos los mercados del mundo, vistos como países, presentan tendencia de consumo creciente hasta el año 2019, y los mercados de mayor cantidad de consumo son los países desarrollados, explicado por la alta capacidad económica de compra que tienen las familias que vienen en estos países.

Muchos de ellos siguieron consumiendo más productos de chocolate en la época de pandemia, caso Francia, Reino Unid, Países Bajos, Bélgica, y otros.

**TABLA N° 6: Mercado mundial por principales países importadores, todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020**

**(Millones de US dólares)**

	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos de América	2,660	2,756	2,748	2,957	2,886
Alemania	2,231	2,318	2,439	2,433	2,426
Francia	2,114	2,138	2,236	2,172	2,210
Reino Unido	1,938	1,986	2,134	2,081	2,265
Países Bajos	1,187	1,256	1,331	1,313	1,340
Canadá	964	1,008	1,023	1,017	1,016
Bélgica	845	864	958	995	1,043
Polonia	648	747	843	833	943
España	603	632	667	636	606
Italia	557	604	601	613	632
China	335	350	448	483	486
Japón	546	599	611	594	579
Otros	11,651	11,984	12,873	13,182	12,219
<b>Total</b>	<b>26,279</b>	<b>27,243</b>	<b>28,912</b>	<b>29,308</b>	<b>28,652</b>

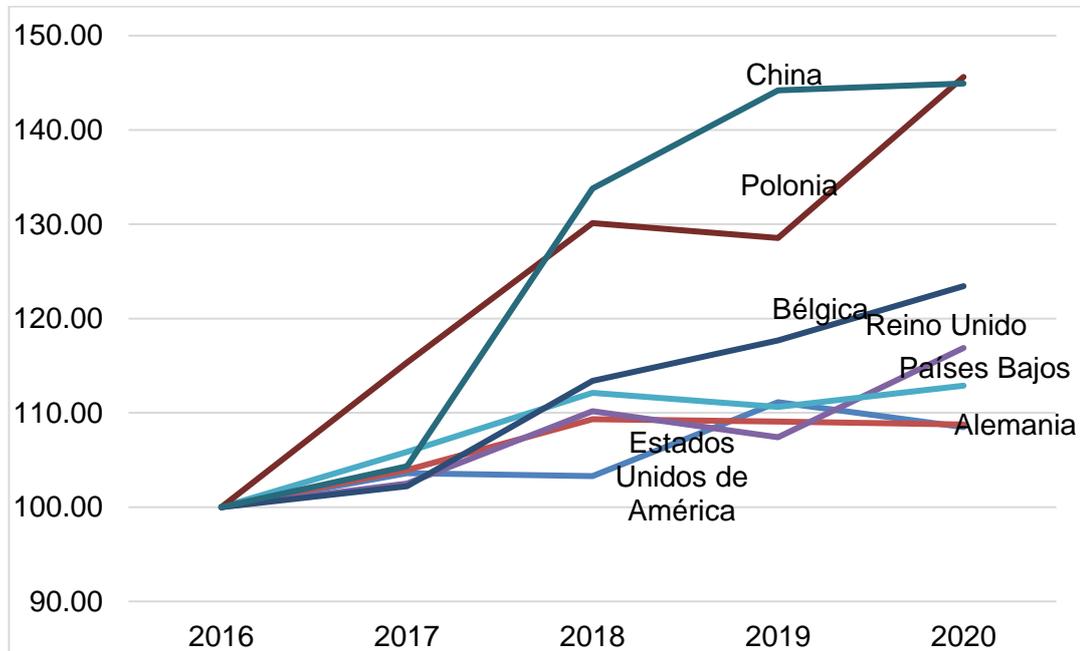
Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

Una observación grafica de la tendencia de los países del mundo, presenta un mercado consumidor emergente, China, explicado por el tamaño de su población y por la mejora económica de su economía, y por lo tanto de las familias.

**Gráfico N° 3: Tendencia del mercado mundial por principales países, importaciones totales de chocolates, periodo 2016 – 2020**

**(Año 2016 = 100)**



Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

**TABLA N° 7: Mercado mundial por principales países importadores, todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020**

**(Participación porcentual)**

	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos de América	10.12%	10.12%	9.50%	10.09%	10.07%
Alemania	8.49%	8.51%	8.43%	8.30%	8.47%
Francia	8.05%	7.85%	7.73%	7.41%	7.71%
Reino Unido	7.37%	7.29%	7.38%	7.10%	7.90%
Países Bajos	4.52%	4.61%	4.60%	4.48%	4.68%
Canadá	3.67%	3.70%	3.54%	3.47%	3.55%
Bélgica	3.22%	3.17%	3.31%	3.39%	3.64%
Polonia	2.47%	2.74%	2.92%	2.84%	3.29%
España	2.30%	2.32%	2.31%	2.17%	2.12%
Italia	2.12%	2.22%	2.08%	2.09%	2.21%
China	1.28%	1.28%	1.55%	1.65%	1.70%
Japón	2.08%	2.20%	2.11%	2.03%	2.02%
Otros	44.34%	43.99%	44.52%	44.98%	42.65%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Millones US dólares	26,279	27,243	28,912	29,308	28,652

Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

#### **4.1.2. Mercado de exportaciones de chocolates en el mundo.**

A continuación, se presentan los resultados de la exportación mundial y el principal país es Alemania, un mercado creciente. En segundo, tercer y cuarto lugar están Bélgica, Italia y Polonia, países europeos.

**TABLA N° 8: Mercado mundial por principales países exportadores, todos los productos derivados del cacao, periodo 2016 – 2020**

**(Millones de US dólares)**

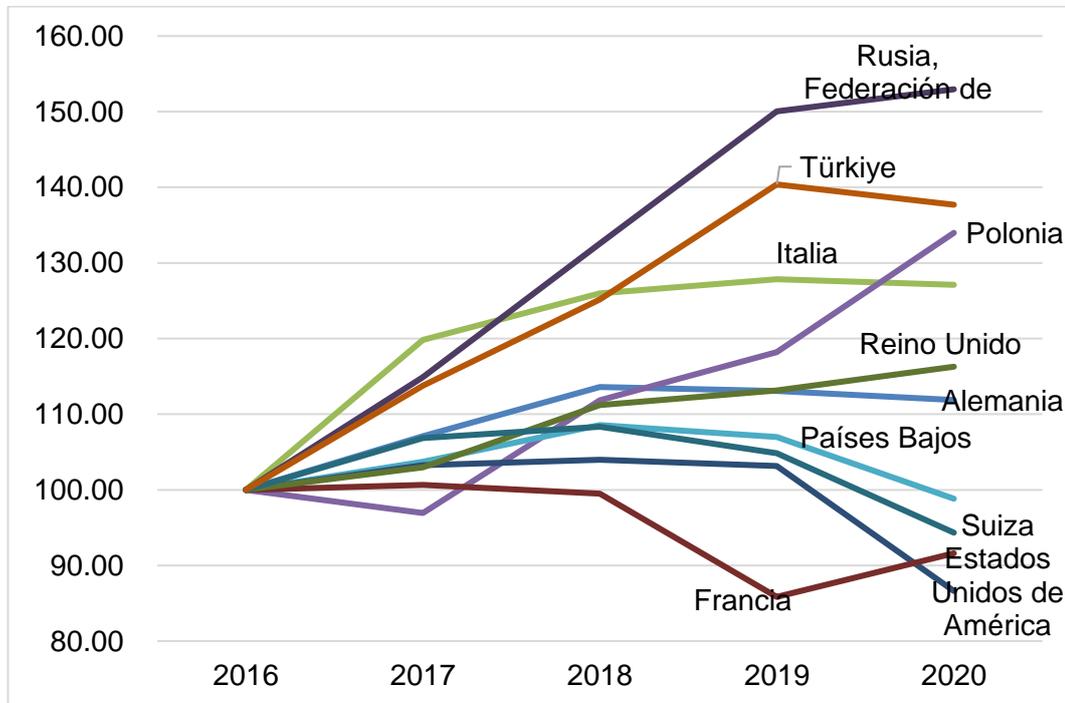
	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	4,382	4,694	4,978	4,956	4,903
Bélgica	2,958	3,039	3,101	3,169	3,142
Italia	1,650	1,977	2,079	2,109	2,097
Polonia	1,552	1,505	1,736	1,835	2,080
Países Bajos	1,859	1,928	2,018	1,989	1,837
Canadá	1,469	1,479	1,443	1,595	1,610
Estados Unidos de América	1,610	1,662	1,674	1,661	1,394
Francia	1,429	1,438	1,422	1,226	1,309
Reino Unido	869	895	966	983	1,010
Rusia, Federación de	477	548	632	715	729
Suiza	797	852	864	836	752
Türkiye	403	459	504	566	555
Otros	7,041	7,217	7,873	8,116	7,773
Total	26,496	27,691	29,290	29,757	29,192

Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

**Gráfico N° 4: Tendencia del mercado mundial por principales países, exportaciones totales de chocolates, periodo 2016 – 2020**

**(Año 2016 = 100)**



Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

**TABLA N° 9: Mercado mundial por principales países exportadores, todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020**

**(Participación porcentual)**

	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	16.54%	16.95%	17.00%	16.65%	16.80%
Bélgica	11.16%	10.97%	10.59%	10.65%	10.76%
Italia	6.23%	7.14%	7.10%	7.09%	7.18%
Polonia	5.86%	5.43%	5.93%	6.17%	7.12%
Países Bajos	7.02%	6.96%	6.89%	6.68%	6.29%
Canadá	5.54%	5.34%	4.93%	5.36%	5.52%
Estados Unidos de América	6.08%	6.00%	5.71%	5.58%	4.78%
Francia	5.39%	5.19%	4.85%	4.12%	4.48%
Reino Unido	3.28%	3.23%	3.30%	3.30%	3.46%
Rusia, Federación de	1.80%	1.98%	2.16%	2.40%	2.50%
Suiza	3.01%	3.08%	2.95%	2.81%	2.58%
Türkiye	1.52%	1.66%	1.72%	1.90%	1.90%
Otros	26.57%	26.06%	26.88%	27.27%	26.63%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Millones US dólares	26,496	27,691	29,290	29,757	29,192

Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

## 4.2. El comercio exterior de Perú.

### 4.2.1. Importaciones realizadas por Perú.

El mercado de Perú de importación de los chocolates, con una visión integral de todos los tipos de productos, constituía y sigue siendo un mercado con excesivas altas tasas de crecimiento hasta el año 2019, 48,53% respecto al año 2016, y tenía tendencia creciente. Similar a lo que ocurre a nivel mundial, el Perú también es un mercado de consumo explicado por la mejora de la capacidad económica de compra de las familias del país.

La presencia de la pandemia Covid 19, ocurrida en el año 2020, tuvo un alto efecto en este mercado, -12,43% de caída, explicado por la interrupción de la cadena logística y la reclusión de la personas en sus hogares.

**TABLA N° 10: Mercado de Perú importaciones de todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020**

	2016	2017	2018	2019	2020
Mercado total (Millones de US dólares)	26.54	29.64	38.04	39.42	34.52
Índice año 2016 = 100	100.00	111.68	143.34	148.53	130.08
Variación anual		11.68%	28.35%	3.62%	-12.43%

Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

**TABLA N° 11: Mercado de Perú importaciones por tipos de productos de chocolates, periodo 2016 y 2020**

**(Millones US dólares)**

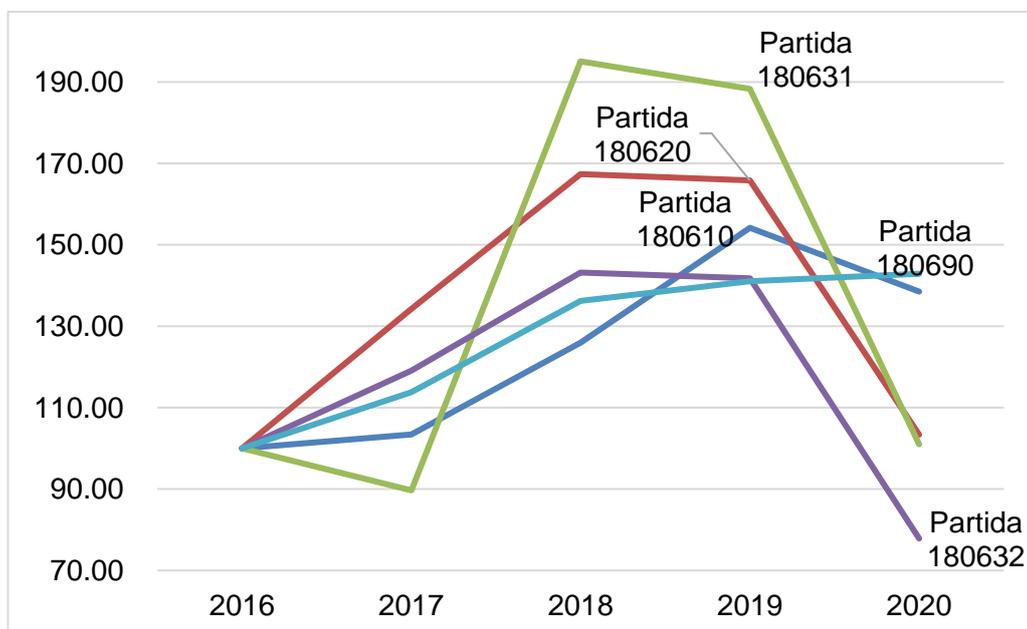
Nombres	2016	2017	2018	2019	2020
Cacao en polvo	2.78	2.88	3.51	4.29	3.86
Chocolate en barra, chocolate alimenticio	1.22	1.63	2.04	2.02	1.26
Cacao relleno	2.74	2.46	5.35	5.17	2.77
Cacao alimenticio	2.54	3.02	3.63	3.60	1.97
Cacao en recipientes o envases	17.26	19.64	23.51	24.35	24.66
	26.54	29.64	38.04	39.42	34.52

Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

**Gráfico N° 5: Tendencia del mercado de Perú, importaciones por tipos de productos de chocolates, periodo 2016 – 2020**

**(Año 2016 = 100)**



Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

**TABLA N° 12: Mercado de Perú importaciones por principales países, todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020**  
**(Millones de US dólares)**

	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos de América	4.94	4.57	8.84	8.37	6.92
Brasil	2.55	2.86	3.27	5.54	3.81
Malasia	2.38	2.37	3.03	3.83	3.77
Chile	4.51	4.43	4.59	3.79	3.45
Singapur	0.00	0.00	0.00	1.75	2.64
Türkiye	1.24	2.28	4.46	2.02	1.57
Colombia	2.74	2.68	3.46	2.65	2.62
Países Bajos	0.01	0.03	0.01	0.00	1.13
Italia	1.03	1.25	1.59	2.02	1.75
China	0.28	0.43	0.48	0.99	0.60
Alemania	0.54	0.65	0.93	1.10	1.43
Bélgica	0.64	0.95	1.17	0.74	0.72
Argentina	1.05	1.17	0.51	1.39	0.96
México	1.07	2.08	2.31	1.66	0.97
Otros	3.57	3.88	3.40	3.57	2.18
Total	26.54	29.64	38.04	39.42	34.52

Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

**TABLA N° 13: Mercado de Perú importación por principales países, todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020**

**(Participación porcentual)**

	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos de América	18.63%	15.42%	23.24%	21.22%	20.05%
Brasil	9.62%	9.65%	8.59%	14.05%	11.05%
Malasia	8.95%	7.99%	7.96%	9.72%	10.93%
Chile	16.99%	14.96%	12.07%	9.61%	9.99%
Singapur	0.00%	0.00%	0.00%	4.44%	7.65%
Türkiye	4.66%	7.70%	11.73%	5.13%	4.55%
Colombia	10.31%	9.04%	9.08%	6.72%	7.58%
Países Bajos	0.04%	0.10%	0.02%	0.01%	3.27%
Italia	3.87%	4.22%	4.17%	5.13%	5.06%
China	1.05%	1.46%	1.27%	2.51%	1.73%
Alemania	2.02%	2.19%	2.45%	2.78%	4.15%
Bélgica	2.42%	3.22%	3.08%	1.88%	2.09%
Argentina	3.96%	3.95%	1.34%	3.53%	2.78%
México	4.02%	7.03%	6.07%	4.20%	2.82%
Otros	13.45%	13.09%	8.94%	9.06%	6.32%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Millones US dólares	26.54	29.64	38.04	39.42	34.52

Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

#### 4.2.2. Exportaciones realizadas por Perú

El mercado de Perú de importación de los chocolates, con una visión integral de todos los tipos de productos, constituía y sigue siendo un mercado con excesivas altas tasas de crecimiento hasta el año 2019, 78,69% respecto al año 2016, y tenía tendencia creciente. Similar a lo que ocurre a nivel mundial, el Perú también es un mercado de consumo altamente atractivo para el ingreso de inversionistas corporativos en las diferentes etapas de la cadena de valor, ubicadas en el interior del país.

La presencia de la pandemia Covid 19, ocurrida en el año 2020, tuvo un efecto reducido en este mercado, solo -1,92% de caída, distinto a otros sectores, constituido por la continua demanda del mercado mundial explicado en capítulo anterior.

**TABLA N° 14: Mercado de Perú exportaciones de todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020**

	2016	2017	2018	2019	2020
Mercado total (Millones de US dólares)	14.49	18.23	22.59	25.89	25.40
Índice año 2016 = 100	100.00	125.79	155.87	178.69	175.27
Variación anual		25.79%	23.92%	14.64%	-1.92%

Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

**TABLA N° 15: Mercado de Perú exportaciones por tipos de productos de chocolates, periodo 2016 y 2020**

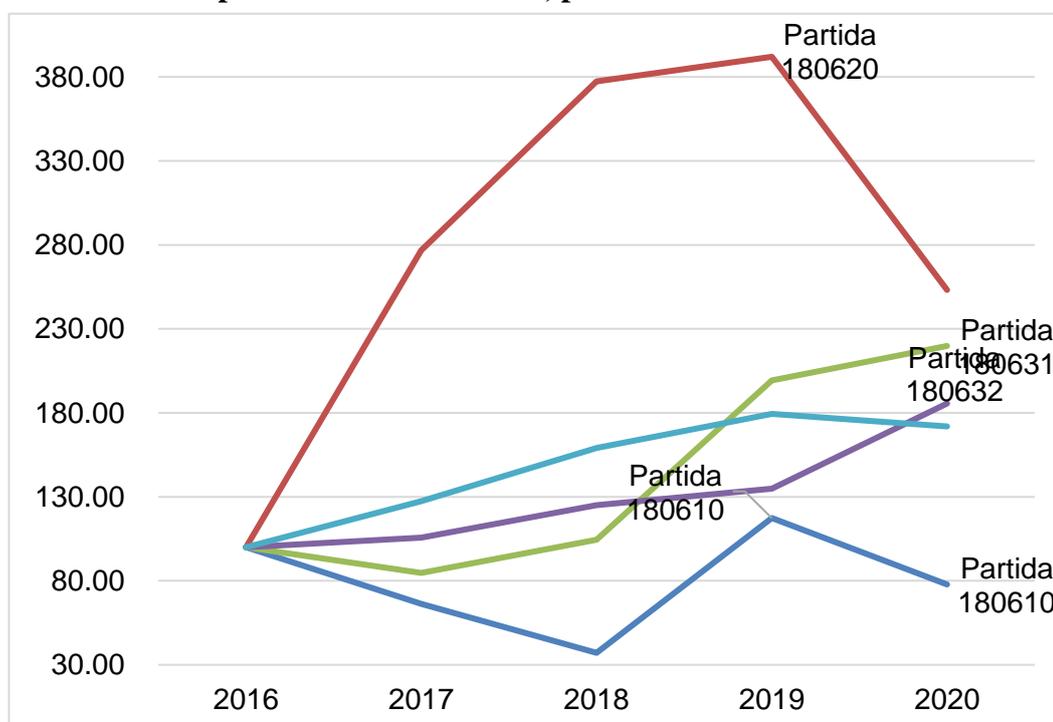
**(Millones US dólares)**

Nombres	2016	2017	2018	2019	2020
Cacao en polvo	0.39	0.26	0.14	0.45	0.30
Chocolate barra, chocolate alimenticio	0.43	1.18	1.60	1.67	1.08
Cacao relleno	0.48	0.41	0.51	0.97	1.06
Cacao alimenticio	1.94	2.05	2.43	2.62	3.61
Cacao recipiente o envases	11.25	14.33	17.90	20.19	19.35
	14.49	18.23	22.59	25.89	25.40

Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

**Gráfico N° 6: Tendencia del mercado de Perú, exportaciones por tipos de productos de chocolates, periodo 2016 – 2020**



Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

**TABLA N° 16: Mercado de Perú exportaciones por principales países, todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020**

**(Millones de US dólares)**

	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos de América	6.19	6.82	9.49	10.56	12.40
Chile	0.69	1.16	1.82	1.76	2.04
Bolivia, Estado Plurinacional de	2.72	3.18	2.68	3.50	2.81
Ecuador	2.70	3.51	3.64	3.31	2.07
Canadá	1.29	2.15	2.63	3.23	2.19
México	0.00	0.00	0.09	0.24	0.40
Colombia	0.11	0.41	0.51	1.09	1.26
Australia	0.12	0.22	0.27	0.32	0.33
Japón	0.06	0.07	0.09	0.25	0.20
Panamá	0.02	0.11	0.17	0.10	0.10
Costa Rica	0.02	0.05	0.08	0.09	0.12
Italia	0.05	0.04	0.11	0.11	0.14
España	0.02	0.05	0.00	0.02	0.06
Nueva Zelandia	0.00	0.02	0.01	0.03	0.02
Otros	0.50	0.46	1.01	1.29	1.27

Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

**TABLA N° 17: Mercado de Perú exportación por principales países, todos los productos de chocolates, periodo 2016 – 2020**

**(Participación porcentual)**

	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos de América	42.69%	37.41%	42.02%	40.77%	48.81%
Chile	4.76%	6.34%	8.04%	6.81%	8.01%
Bolivia, Estado Plurinacional de	18.75%	17.45%	11.87%	13.53%	11.07%
Ecuador	18.64%	19.23%	16.09%	12.78%	8.15%
Canadá	8.92%	11.79%	11.66%	12.45%	8.64%
México	0.00%	0.00%	0.39%	0.93%	1.58%
Colombia	0.77%	2.24%	2.25%	4.19%	4.96%
Australia	0.85%	1.20%	1.19%	1.23%	1.29%
Otros	4.62%	4.35%	6.50%	7.31%	7.50%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Millones US dólares	14.49	18.23	22.59	25.89	25.40

Fuente: Trade Map, 2022, estadística de comercio.

Elaboración: el autor

**TABLA N° 18: Balance comercial de chocolates en el Perú Partida 180690 (Cacao en recipientes o envases)**

(Millones de dólares)

	2016	2020
Importación	17.26	24.66
Exportación	11.25	19.35

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

1. Referente a los derivados del cacao nos encontramos en un mercado creciente, en el año 2016 fue **\$26,279** millones y al año 2019 fue **\$29,308** millones con una ligera caída en el 2020, **\$28,652** millones, producto de la pandemia mundial. Entre los productos que se derivan del cacao, el más importante es la partida 180690 (chocolates alimenticios en envases), el 48,40% el total de los productos. Los productos que muestran tendencias crecientes en el tiempo, son el chocolate en tabletas rellenas (180631) y los chocolates en barras en forma líquida o pastosa (180620)

El principal país comprador en el mundo es Estados Unidos que tiene al 2020 el 10,07%. El grupo de países europeos juntos representan en el consumo cerca del 45% en el mundo. Los países asiáticos como China y Japón tienen poca presencia en el consumo mundial, juntos son cerca del 4% del total, explicado por las costumbres de consumir muchos dulces.

Referente a los países exportadores del producto derivado del chocolate se encuentran Alemania, Bélgica, Italia, Polonia y Países Bajos, quienes juntos representan el 50% del total mundial. Cabe señalar que ninguno de estos países produce cacao, son grandes compradores del cacao en semillas.

2. Referente al comercio exterior del Perú, el Perú es un país que importa chocolates y su consumo es creciente **\$26,540** millones subió a **\$39,420** millones en el año 2019, y una importante caída en el 2020.

El país de donde mayormente se importa chocolates es Estados Unidos, y países cercanos donde compramos chocolates es

Brasil y Chile; cabe señalar que Chile tiene tierras no propicias para la siembra de cacao, compra insumo, los transforma en chocolates y los vende.

Referente a las exportaciones que realiza Perú, se está convirtiendo en mercado atractivo, en el año 2016 exportó \$14,49 millones y en el año 2019 \$25,40 millones, con una ligera caída en el año 2020. El principal producto de exportación en el Perú en 180690 (Cacao en recipiente o envases).

El principal país de destino de los chocolates desde el Perú es Estados Unidos, con un crecimiento significativo desde el 2016, representando un mercado que cerca de la mitad del total de las exportaciones.

Referente al consumo, a pesar de que en el año 2020, la población estaba cerrado en los hogares tanto en el mundo como en Perú; la población siguió consumiendo chocolate.

## 5.2. RECOMENDACIONES

1. Demostrada la tendencia que tiene el cacao en el mercado internacional se recomienda capacitaciones, en estudiar los mercados riesgos y oportunidades, asimismo y asesoría técnica para elevar los niveles de producción en aspectos como manejo de la siembra y cosecha, que permitan atender la mayor cantidad de mercados y clientes, cabe señalar que atender al propio mercado nacional.
2. Se debe apoyar en la tecnología para mejora de calidad de los granos de cacao y aprovechamiento de todos los derivados y residuos del cacao, en la generación de valor agregado. Aumentando la producción, superficie cosecha y rendimiento por hectárea.
3. Realizar actividades de difusión del potencial del cacao y el retorno de inversión para conseguir mayores productores en la actividad productiva del cacao. Hoy día se tienen las redes sociales para promocionar las cualidades de los productos de origen peruano.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Peruana de Productores de Cacao – APPCACAO. 2018. *Perú, dispuesto a innovar en el cultivo del cacao orgánico*. En: <https://www.innovaspain.com/>

Aybar Huayanay, Gianina Andrea. 2018. *Análisis del consumo de chocolate fino en Lima*, [Tesis para título de licenciado en agronegocios, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú]. Portal institucional.

Decreto Supremo 010-2019-Minagri. *Plan Nacional de Acción del Café Peruano*.  
En: <https://diariooficial.elperuano.pe/Normas>

Diez Canseco Terry, Raúl. 2011. *Industrialización del Cacao: Arma para combatir pobreza y narcotráfico*. En: RPPP noticias, 2 de julio del 2011, Perú. Disponible en: <https://rpp.pe/economia/negocios/>

Gobierno Regional de San Martín. 2016. Ordenanza Regional N° 008-2016-GRSM/CR, *se aprobó la priorización de 10 cadenas productivas en la Región San Martín*. Perú.

Gobierno Regional de San Martín. 2019. Ordenanza Regional N° 014-2019-GRSM/CR, *aprueban Ordenanza para fomentar la industrialización de las 16 cadenas productivas en la Región San Martín*. Perú.

Lavaggi Jacobs, Luis José; Mori Pereyra, Gonzalo Pablo; Rozas Guevara, Miguel Ángel. 2016. *Plan de negocio para una empresa de exportación de chocolate orgánico*. [Trabajo de investigación para el grado de magister en administración Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú]. Portal institucional.

Ley 28846. Año 2006. Fortalecimiento de las cadenas productiva y conglomerados.

En: <https://diariooficial.elperuano.pe/Normas>

Ley 31460. Año 2022. *Ley para el fortalecimiento de las cadenas productivas del café y del cacao.*

En: <https://diariooficial.elperuano.pe/Normas>

Minagri, 2018. *Plan Nacional de Acción del Café Peruano.* En: <https://www.midagri.gob.pe/portal>.

Minagri, 2015. Plan Estratégico Sectorial Multianual 2015 -2021, ampliado al 2024. En: <https://www.midagri.gob.pe/portal>.

Organización Mundial de Comercio – OMC. 2014. *Auge de las cadenas de valor mundiales.* En: Informe sobre el comercio mundial 2014, comercio y desarrollo, tendencia recientes y función de la OMC. En: [www.wto.org/sp](http://www.wto.org/sp)

Organización Mundial de Comercio – OMC. 2022. *Cadenas de valores mundiales*, introducción. Portal institucional, 29 de octubre de 2022.

En: [https://www.wto.org/spanish//res\\_s/statis\\_s/miwi\\_s/miwi\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/miwi_s/miwi_s.htm)

Ordenanza Regional N° 008-2016- GRSM/CR. *Para fomentar la industrialización de las 16 cadenas productivas en la Región San Martín.*

En: <https://diariooficial.elperuano.pe/Normas>

Montalvo Huertas, Holandy Margot. 2016. *Estudio de mercado para la diversificación de la oferta exportable de cacao orgánico tostado en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande Ltda. al mercado de*

*Estados Unidos*. [Tesis para título de licenciado en administración de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú]. Portal institucional.

Rodríguez Muñoz, Micssy Viviana. 2019. *Estudio del comercio exterior de cacao del Perú, enfoque desde Loreto, periodo 2014 – 2017*. [Tesis para título de contador público, Universidad Científica del Perú, Loreto, Perú]. Portal institucional.

Sánchez Arizo, Víctor Hugo; Iglesias, Cristina; Zambrano, José Luis. 2019. *La cadena de valor del cacao en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo.

SUNAT. 2021. *Operatividad aduanera, movimiento de una partida*. Disponible en: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh>

Trademap. 2021. *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Portal de ITC.

Disponible en: <https://www.trademap.org>