

2012

INCURSION Y POSICIONAMIENTO DEL CACAO COLOMBIANO EN EL MERCADO NORTEAMERICANO



15/03/2011

YURY KATHERINE PEDROZA ORTEGA

Contenido

0. PROPUESTA	5
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	5
OBJETIVOS.....	10
Generales.....	10
Específicos.....	10
JUSTIFICACION	11
ANTECEDENTES DE INVESTIGACION.....	13
METODOLOGIA DEL TRABAJO	15
LOGROS ESPERADOS	16
PLAN DE TRABAJO	17
1. MARCO TEORICO	18
EL DIAMANTE DE PORTER	18
CINCO FUERZAS DE PORTER.....	21
ANALISIS DOFA:.....	22
ESTRATEGIAS DE ENTRADA:.....	23
MARKETING.....	24
LOGISTICA.....	25

2. HISTORIA DE LA EVOLUCIÓN DEL CACAO	27
CACAO EN EL MUNDO	27
CACAO EN COLOMBIA	28
CARACTERITICAS DEL CACAO COLOMBIANO.....	30
ASPECTOS TECNICOS DE LA COSECHA DEL CACAO EN COLOMBIA.....	31
CARACTERÍSTICAS DE LA COSECHA DEL CACAO.....	32
PRODUCCIÓN DE CACAO EN GRANO (COLOMBIA).....	33
REGIONES PRODUCTORES DE CACAO EN COLOMBIA.....	36
EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE CACAO POR PAÍS DESTINO AÑO 2009.....	37
3. ANALISIS DEL MERCADO DEL CACAO COMPARATIVO COLOMBIA- ESTADOS UNIDOS	38
COLOMBIA.....	39
ANALISIS ESTRATEGICO (COLOMBIA):	39
ANALISIS DOFA DEL CACAO COLOMBIANO	41
CRECIMIENTO DEL CACAO COLOMBIANO	43
ESTADOS UNIDOS.....	44
DIAMANTES DE PORTER (USA):.....	44
ANALISIS ESTRATEGICO (ESTADOS UNIDOS):.....	48
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	50

4. ESTRATEGIAS DE ENTRADAS.....	52
MARKETING.....	52
LOGISTICA.....	55
EMPAQUE Y EMBALAJE	56
TRANSPORTER INTERNACIONAL DE MERCANCIA.....	56
COTIZACIONES Y TARIFAS.....	57
5. CONCLUSIONES	59
6. RECOMENDACIONES	60
7. ANEXOS	61
8. BIBLIOGRAFÍA	65

0. PROPUESTA

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El primer factor seleccionado para analizar esta propuesta es el cacao colombiano y su incursión en el mercado norte americano, por lo tanto se procederá a dar la definición y sus características.

El cacao es el producto que resulta de la fermentación y el secado de las semillas (o habas o maracas) este es el fruto del árbol del cacao. *Theobroma cacao* L. El nombre científico que recibe el árbol del cacao o cacaotero, que significa en griego “Alimento de los Dioses”.

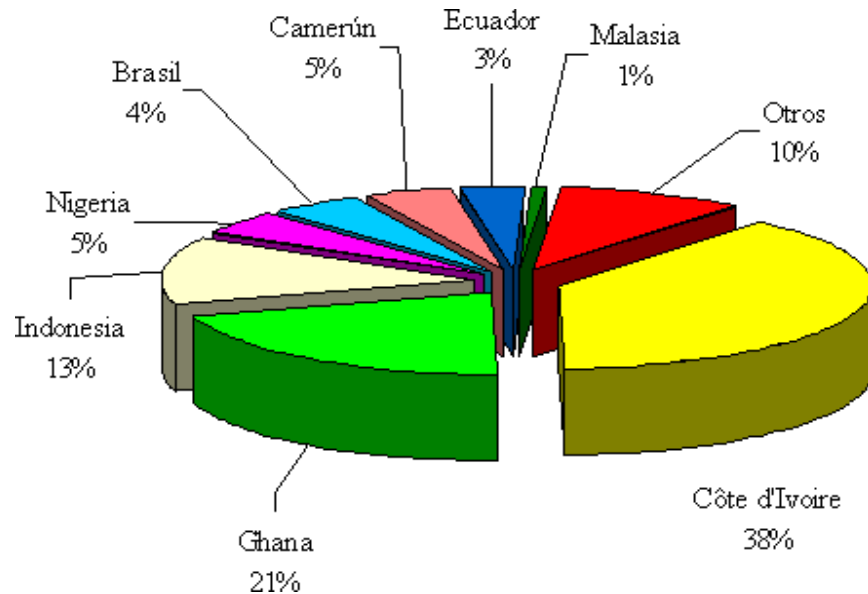
Este producto contiene además muchas sustancias importantes, su efecto estimulante se debe a la teobromina tres, que produce un aumento del nivel de serotonina y dopamina cuatro, por lo tanto existen productos a base de cacao que contienen azúcar y pueden intensificar más el efecto estimulante a través del mayor aumento del nivel de serotonina y dopamina.

Este fruto se cultiva principalmente en África del Oeste, América Central, Sudamérica y Asia. Según la producción anual, recogida por la UNCTAD para el año agrícola 2005/06, los ocho mayores países productores del mundo son (en orden descendente) Costa de Marfil 38%, Ghana 19%, Indonesia 13%, Nigeria 5%, Brasil 5%, Camerún 5%, Ecuador 4% y Malasia 1%. Estos países representan el 90% de la producción total mundial.

Los principales productores son también los mayores exportadores, con excepción de Brasil y Malasia cuyo consumo interno absorbe la mayor parte de su producción. En América Latina, por ejemplo, las exportaciones de cacao de República Dominicana superan a las de Brasil (Carrion, Cacao, 2007)

Porcentaje de producción de cacao por países

(Previsiones para el año 2005/06)



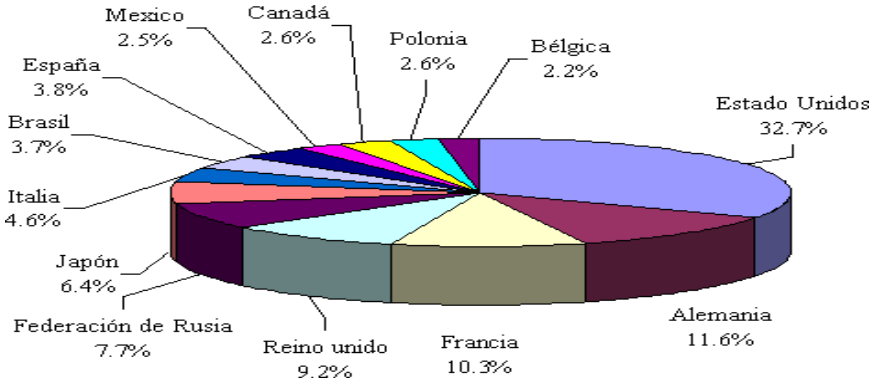
Fuente: Elaboración propia UNCTAD basado según estadística da la Organización Internacional del Cacao (ICCO), boletín trimestral de estadísticas del cacao (2005-2006)

A principios de los años setenta la producción se concentraba en Ghana, Nigeria, Costa de marfil y Brasil. Sin embargo, en la actualidad la producción se ha extendido hacia áreas como la región del Pacífico, donde ciertos países como Indonesia existen espectaculares tasas de crecimiento de la producción. (Carrion, Cacao, 2007)

A pesar de que el cacao se produce en los países subdesarrollados, se consume principalmente en los países desarrollados. Ejemplo los índices de producción más altos en el mundo de cacao son en África (país subdesarrollado) y los principales consumidores de este producto son Estados Unidos, Reino Unido entre otros (países desarrollados). También cabe resaltar que en el mundo existen pocas compañías que producen y al mismo tiempo transforman este producto.

El siguiente gráfico representa los principales consumidores de cacao, basado en el consumo doméstico aparente de cacao, que se calcula sumando las moliendas y las importaciones netas de productos de cacao con la cantidad de chocolate equivalente en grano.

Principales países consumidores en (2005-2006)



Fuente: Elaboración propia UNCTAD basado según estadística de la Organización Internacional del Cacao (ICCO), boletín trimestral de estadísticas del cacao (2005-2006).

Esta investigación va orientada a lograr que el cacao colombiano sea reconocido por su sabor y fino aroma al igual que por su excelente calidad, se tendrá en cuenta la identificación previa de las ciudades en las cuales se concentra un mayor índice de cultivo, para así identificar sitios estratégicos para la exportación de dicho producto. (Carrion, 2007)

Después de realizar una investigación de mercado con el objetivo de enfocarse en un país como primera instancia, para la internacionalización del cacao colombiano, se encontró que Estados Unidos es el país con un mayor consumo en el mundo de cacao, debido a esto escogimos realizar el proceso de internacionalización del cacao colombiano orientados a dicho país.

Teniendo en cuenta lo anterior es de vital importancia resaltar, que en este proceso de internacionalización nos veremos enfrentados ante una alta competencia y una exigencia fuerte con respecto a los consumidores, Por lo tanto ya se ha identificado por medio de un estudio que países son los mayores competidores como se ha observado anteriormente por medio de las gráficas.

Las variables que explican la disminución de la producción están sustentadas en los menores rendimientos por hectárea y la caída del área, las cuales a su vez son el resultado del envejecimiento de los cultivos, la falta de renovación de los cultivos, la falta de mejoramiento genético, la presencia creciente de enfermedades que atacan los cultivos y la falta de capacitación del capital humano que permita una mayor transferencia de tecnología. De hecho, según el censo cacaotero la tecnología predominante empleada en el cultivo es catalogada como de nivel bajo.

Por tanto en cuanto a los cultivos colombianos, se dice que toda vez que el cacao por su carácter de permanente no requiera grandes inversiones una vez superado el período de desarrollo, por esta razón es frecuente el abandono del cultivo a su suerte, convirtiéndose en una actividad casi extractiva, en donde solamente se invierte en mejoras cuando el precio interno mejora coyunturalmente. Esta condición ha llevado a que exista una tasa muy baja de renovación con respecto a la tasa de envejecimiento de los cultivos, a que se obtengan menores rendimientos por hectárea y sean más proclives a las enfermedades. (Covadela, 2005)

Otro factor que puede llegar a influir en el fin de este proyecto, representado como una problemática, es cuando el cacao como actividad presenta problemas de competitividad en la medida en que las prácticas realizadas por los agricultores no son las adecuadas para generarles mejores rendimientos de la producción y calidad del grano.

Existen múltiples factores que afectan la competitividad del cultivo, en este sentido el Ministerio de Agricultura en el marco de la Agenda Nacional de Investigación en Cacao¹³, identificó los principales problemas que se presentan en el ámbito tecnológico en 4 regiones cacaoteras, Entre estos problemas es recurrente la deficiencia en la formación de capital humano, el mejoramiento genético de las plantaciones, la productividad de los cultivos y las condiciones agroecológicas necesarias para el desarrollo del cultivo.

La problemática radica en las pobres garantías que pueden ofrecer los productores para poder obtener un préstamo. Actualmente son sujetos de crédito aquellos productores individuales que tenga experiencia en el cultivo, o los grupos de productores que cuenten con el respaldo de una entidad o asociación que responda solidariamente por los créditos otorgados a sus integrados. Hoy por hoy, no existe ninguna asociación de productores que reúna estas características, por su calidad de empresas nuevas y sin capital financiero. En este sentido se está promoviendo la creación de proyectos, basados en la promoción del cultivo mediante el suministro de asistencia técnica y financiera, acompañamiento socio empresarial y formación de capital económico y social (Coronado, 2009)

OBJETIVOS

Generales

- ❖ Diseñar un análisis competitivo, con el fin de lograr la comercialización del cacao colombiano, su posicionamiento y reconocimiento en el mercado EE.UU.

Específicos

- ❖ Conocer la participación del cacao colombiano en EE.UU, mediante un análisis de oferta y demanda, para establecer la cantidad a producir u ofrecer.
- ❖ Evaluar las estrategias competitivas en el mercado objetivo a través de herramientas estrategias.
- ❖ Analizar estrategias de marketing internacional necesarias para incursionar en ese mercado.
- ❖ Evaluar estrategias de logística internacional para la distribución del cacao, reconociendo así puntos débiles o críticos de su comercialización.
- ❖ Analizar y evaluar los requisitos jurídicos y sanitarios para incursionar en ese mercado.

JUSTIFICACION

Para todo proyecto dedicado a la internacionalización, se debe considerar y conocer muchos aspectos de los mercados internacionales, con el propósito de estar al tanto de las oportunidades y ventajas que presenta el producto a nivel extranjero.

El cacao ocupa el tercer lugar después del azúcar y el café en el mercado mundial de materias primas. Según la FAO en el año 2004, se produjeron alrededor de 3,3 millones de toneladas en el mundo, donde los principales países productores son Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria, Brasil, Camerún, Ecuador y Colombia y los principales importadores de dicho producto son Países Bajos, Estados Unidos (mercado objetivo), Reino Unido, y Francia. (Botanical, Botanical online, 2009)

Lo anterior es una de las razones por la cual es interesante realizar este proyecto, debido a que el cacao en Colombia cuenta con todas las condiciones necesarias para su cultivo, producción y posterior internacionalización al mercado objetivo (EE.UU), ya que este, es uno de los mayores consumidores de dicho producto. Otro aspecto importante para tomar la decisión de realizar este proyecto, es lograr que el cacao colombiano sea catalogado y reconocido en el mundo, como una materia prima de excelente calidad.

El proyecto acerca de la internacionalización del cacao, se torna importante, porque además de ser uno de los productos que está siendo demandado en grandes cantidades por los países mencionados anteriormente, se distingue también por ser uno de los proyectos más lucrativos del país y por contar con zonas de condiciones especialísimas de temperatura, feracidad y humedad, todos estos factores nos hacen estar a un mismo nivel o a un nivel mayor de los otros países productores de cacao.

Otro aspecto o elemento de suma importancia, para colocar el cacao colombiano en mercado extranjero , está reflejado en un estudio realizado también por la FAO en el año 2008 en este estudio Colombia se situó en el puesto 10 de los principales países productores del cacao esto demuestra que con la internacionalización de este, podemos aumentar la producción ,mejorar o implementar nuevas tecnologías y técnicas utilizadas para la producción del cacao, estrategias de innovación y desarrollo que contribuyen al beneficio de la economía Colombiana y a la generación de empleo en dicha zonas. (Rojas M. R., 2010)

En cuanto a la importancia que generaría este proyecto para la universidad, podemos decir que serviría como instrumento o herramienta de información acerca de las estrategias y mecanismos necesarios para llevar a cabo un proceso de internacionalización. Además se usaría como fuente para investigaciones o proyectos en cursos o futuros, relacionados con este tema.

ANTECEDENTES DE INVESTIGACION

El árbol de cacao, (*Theobroma cacao* L. de la familia Sterculiaceae) es normalmente un árbol pequeño, entre 4 y 8 metros de alto, aunque si recibe sombra de árboles grandes, puede alcanzar hasta los 10 metros de alto. El tallo es recto, la madera de color claro, casi blanco, y la corteza es delgada, de color café. El fruto (la nuez de cacao) puede alcanzar una longitud de 15-25 centímetros. Cada fruto contiene entre 30 y 40 semillas, que una vez secas y fermentadas se convierten en cacao en grano. Las semillas son de color marrón-rojizo en el exterior y están cubiertas de una pulpa blanca y dulce. (UNCTAD, 2007)

Existen tres variedades de árboles de cacao:

Forastero: que representa el 90% del cacao producido en el mundo. Se encuentra en África del Oeste y Brasil. No se utiliza solo dado su poco sabor y aroma, este se combina con el criollo.

Criollo: que produce "cacao fino y de aroma", cultivado principalmente en el Caribe, Venezuela. Este tipo de cacao es muy apreciado para la obtención de polvo de cacao con el que se producen chocolates de calidad, mucho más dulce y con menos amargo. Se cultiva principalmente en América Central, México, Caribe, Indonesia, Nueva Guinea.

Trinitario: es un cruce entre el Criollo y el Forastero. (Botanical, Botanical online, 2009)

Haciendo un análisis sobre la producción del cacao, uno de los productos más competitivos en Bolívar, encontramos que los lugares de mayor producción de este se concentra en el sur de Bolívar y los montes de María, zonas aptas para el desarrollo y cultivo del cacao. Estas zonas poseen todas las condiciones y cualidades requeridas necesarias para dicho producto y por lo tanto una plataforma ideal para la producción de este y posterior colocación en el mercado norteamericano, lo cual es el planteamiento como planteamiento u objetivo inicial.

El cacao es un producto que posee grandes oportunidades comerciales, debido a que es un insumo, para la fabricación de varios productos de gran demanda internacional. (Jimenez, 2010)

Colombia actualmente está planteando nuevos proyectos acerca de mejoras en la producción y su enfoque hacia diferentes destinos de comercialización del cacao. La Cámara de Comercio de Cartagena, recibió del 17 al 21 de Julio de 2010 la visita del, Director de Operaciones de la empresa Italiana Venchi, productora y exportadora de chocolate de alta calidad en la Unión Europea y parte de Asia.

Esta visita se realizó con el objetivo de formular proyectos con las especificaciones técnicas necesarias para el desarrollo de una planta de procesamiento de Cacao en Bolívar, en la cual la empresa Venchi aportara la información y especificaciones técnicas así como apoyo en la búsqueda de otros posibles socios internacionales que estén interesados en la iniciativa. (Cavicchioli, 2010)

METODOLOGIA DEL TRABAJO

Para la realización de este proyecto de investigación, se tomara como base información suministrada por las diferentes fuentes secundarias, entre ellas el internet (fedecacao, proexport, FAO (food and agricultural organization, UNTAD), bibliografía especializada en el comportamiento del cacao en los últimos años, e información estadística acerca de las exportaciones e inversiones de dicho producto.

Las etapas del proyecto son:

- ❖ Propuesta.
- ❖ Marco teórico.
- ❖ Historia de la evolución del cacao
- ❖ Análisis del mercado del cacao comparativo Colombia-EE.UU.
- ❖ Estrategias de entradas.
- ❖ Anexos.
- ❖ Conclusiones.
- ❖ Recomendaciones.
- ❖ Bibliografía.

LOGROS ESPERADOS

Por medio de esta investigación se espera que el cacao sea reconocido como uno de los productos colombianos con excelente calidad. Para esto contamos con que la federación de cacao teros (fedecacao), que actualmente ha enfocado sus esfuerzos en un proceso de modernización de la cultura del cacao, razón que obliga a generar el apoyo en la sociedad, para garantizar el alcance de la competitividad del cultivo a corto, mediano y largo plazo. (Czinkota M. R., Marketing Internacional)

También se espera fomentar el empleo a través de mayor producción en las zonas donde se cultive dicho producto y de esta manera ayudar al desarrollo de la economía del país.

En cuanto a la universidad se refiere, es considerado que es de vital importancia aplicar los conocimientos adquiridos como estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas y negocios, reconociendo la importancia que las finanzas y negocios internacionales, tienen para el desarrollo y crecimiento del país a través de la internacionalización.

A través de este proyecto, esperamos también generar una actitud de apoyo apropiada del gobierno Colombiano, frente a la inversión para el desarrollo y crecimiento de este tipo de producto. (Sordo)

PLAN DE TRABAJO

Cronograma de actividades

Etapas	1 Abril al 30 de Abril	1 de Mayo al 30 del Junio	1de julio al 31 de Agosto	1de Agosto al 30 de Septiembre	Del 1 de Octubre al 31de Octubre	Del 1 de Noviembre al 18 de Diciembre
Historia de la evolución del cacao						
Análisis del mercado del cacao comparativo Colombia-EE.UU						
Estrategias de entrada						
Anexos, conclusiones recomendaciones						

1. MARCO TEORICO

En el presente proyecto de investigación se utilizarán teorías de diferentes autores, uno de los más destacados es Michael Porter quien es:

Nacido en 1947 en los Estados Unidos, Michael E. Porter tal vez sea el más académico de los grandes pensadores de la administración Ingeniero mecánico y aeroespacial de Princeton, y MBA y Doctor en Economía Empresarial de Harvard, recibió más de una docena de doctorados honoris causa de universidades de todo el mundo. Dueño de un enfoque metódico y estructurado, revolucionó nuestras nociones de estrategia con más de 18 libros y 125 artículos publicados. (C., 2011)

Porter aporta teorías de competitividad como son:

EL DIAMANTE DE PORTER:

Para comenzar a hablar del diamante de Porter es importante tener claro la definición de competitividad, ya que esta es el núcleo sobre la cual giran las siguientes teorías.

La competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (Slideshare, 2010)

Después de haber comprendido el concepto de competitividad, se procederá a las explicaciones de los diferentes factores que el autor (Michael Porter) tiene en este diamante:

1. Factores de oferta: son considerados elementos internos que poseen las empresas, las cuales aprueban la producción de bienes y servicios, estableciéndose competitivas ante el mercado al cual pertenezcan.

Lo anterior lleva consigo diferentes ítems que hacen parte del factor de oferta como lo son:

Producción: Se encarga de analizar y llevar a cabo todo lo relacionado con la calidad de los productos, la capacidad con la que cuentan, el nivel en el cual se encuentran estos ya elaborados y además, tiene la facultad de velar por la certificación de procesos y el crecimiento que dichos bienes puedan llegar a tener.

Administración: Se refiere a todo lo relacionado con la eficiencia y eficacia que la empresa o país logre obtener, teniendo en cuenta que se lleve de forma adecuada, buscando siempre el beneficio común.

Recursos humanos: Se enfoca en el capital humano, teniendo en cuenta el nivel educativo de cada trabajador, la capacidad de trabajar en equipo, las habilidades y destrezas que posean.

Tecnología: Obtener y utilizar tecnología a la vanguardia actualizada, implementar nuevos procesos o servicios de la mano de investigaciones y desarrollo continuos.

2. Factores de la demanda: Estos se basan en diferentes aspectos que posee el mercado al cual se pertenece, como lo son:

Perfil del consumidor: Son características de las personas a las cuales se les va a vender un producto o servicio. Se incluyen dentro de estas sus preferencias, gustos, la edad que poseen, la frecuencia con la que consumen el producto/o servicio, su cultura y la clase social a la cual pertenece.

Competencia: Se refiere a empresas que se dedican a la producción o elaboración del mismo producto o servicio, o bienes sustitutos. Se les llama empresas rivales, y compiten por medio de sus productos, precios, calidad y las innovaciones que realicen para los productos elaborados.

Participación en el mercado: Es en este momento, en donde se mide o se muestra en forma de porcentaje la participación que tiene la empresa en el mercado, y a la vez su competencia directa.

Distribución: Proceso donde se especifica de qué forma llegara el producto al destino final de venta.

Promoción y publicidad: Se asignaran diferentes estrategias y acciones con el fin de que el producto sea reconocido y tenga preferencia entre sus clientes.

Tendencias: Estar al pendiente de los cambios que se puedan originar en el entorno por diferentes razones, teniendo en cuenta que esto puede afectar directamente el perfil del consumidor.

3. Industrias relacionadas y de apoyo: En este factor se puede observar la vinculación productiva de una empresa con otra, debido a que estas están relacionadas en sus actividades, ya sean productivas, económicas etc.
4. Estrategia, estructura y rivalidad: En este factor se encuentran, todos los requisitos relacionados con la creación, administración y organización de empresas con base a unas condiciones ya pactadas por el gobierno.
5. Gobierno: Este factor es regido por las normas, leyes y políticas de un gobierno, ya que estas tienen un grado de importancia e influencia sobre el diamante.

Todo los cinco factores anteriores fueron descritos en base a la teoría de Michael Porter con el llamado Diamante de Porter (Porter M. , 2010).

CINCO FUERZAS DE PORTER:

A continuación se definirá el concepto de las cinco fuerzas de Porter, teniendo en cuenta la teoría que él plantea, aclarando que significado tienen estas y para que pueden llegar a servir en un momento determinado.

“Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.” (Porter, 2010)

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: esta fuerza trata de que tan competitivos pueden llegar a ser los nuevos competidores en el mercado, teniendo en cuenta que deben traspasar las barreras ya existentes, e innovar con capacidades y recursos que ayuden a lograr la adaptación total y el posicionamiento en el mercado objetivo.
2. Rivalidad entre los competidores: En un mercado en donde existe mucha demanda y oferta es normal que se encuentren diferentes competidores, y que estos estén bien posicionados en dicho mercado, por esto nace la necesidad de generar un mejoramiento continuo, que cree a su vez posibilidades de expansión.

De igual forma, esta rivalidad lleva consigo que las empresas entre sí enfrenten una especie de guerra de precios, calidad, publicidad, innovación entre otros.

3. Poder de negociación de los proveedores: Es necesario para cualquiera empresa tener contacto con proveedores, quienes generalmente están gremialmente bien organizados, estructurados y son capaces de asignar

sus propias condiciones en cuanto al precio del producto a ofrecer, la forma de pago y el tamaño de estos.

En ocasiones, la empresa puede verse obligada a adquirir el producto que el proveedor le brinda asumiendo el precio y lo establecido por estos, cuando dicho producto sea de vital importancia para la producción de la empresa.

4. Poder de negociación de los compradores: Cuando en el mercado existe variedad de productos, precios, tamaños, calidad y sustitutos, los compradores se encuentran bien organizados, por lo tanto, estos tienen la posibilidad de escoger y negociar los productos que requieren con libertad, buscando siempre obtener un producto de buena calidad, a menor precio.
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Para una empresa que elabora un producto no es conveniente que exista un sustituto de este, debido a que podría afectar la rentabilidad y la demanda del producto original.

También es visto como una amenaza la incursión de productos sustitutos con un grado alto en tecnología y a menores precios.

Lo anterior fue elaborado teniendo en cuenta la definición de forma textual de las cinco fuerzas de Porter. (Porter, 2010)

ANALISIS DOFA:

A continuación se definirá para mayor claridad la matriz DOFA utilizada en este proyecto. Por medio de los resultados obtenidos, se logra establecer aspectos positivos o negativos del tema tratado, y permite saber qué tan fuerte es el cacao y la puesta en marcha de la exportación del mismo.

La matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), es una herramienta necesaria para la formulación y evaluación de

estrategias. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países etc. (Gerencia, 2010)

Las siglas DOFA significan: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Las oportunidades al igual que las amenazas se constituyen por factores externos que la empresa no está en la capacidad de controlar, como por ejemplo el mercado al cual pertenece esta. Mientras que las debilidades y fortalezas se componen de factores internos, los cuales pertenecen a todo lo relacionado con los recursos que esta posea, dejando claro que tiene la capacidad de controlar dichos factores.

La sencillez del análisis DOFA lo ha vuelto muy popular en empresas, gobiernos, departamentos, países, etc. Sin embargo, no deja de tener sus críticos. La principal crítica, es su dependencia en juicios subjetivos, y falta de argumentos objetivos (medidas concretas, valores numéricos). (Gerencia, 2010)

ESTRATEGIAS DE ENTRADA:

Dada las oportunidades y los retos proporcionados por las nuevas realidades del mercado, es importante enfrascarse en la planeación estratégica para evaluar los mercados con los productos y, otros recursos corporativos con mayor efectividad y eficiencia, con el fin de fortalecer la ventaja competitividad a largo plazo. (Czinkota M. , El proceso de planeacion estrategica, 2004)

MARKETING

A continuación se apreciara la formulación de la estrategia global utilizada en esta investigación:



(Czinkota M. , Formulación de la estrategia global, 2004)

LA MEZCLA DEL MERCADEO

Se definirá el concepto de mezcla del mercadeo, el cual será utilizado con el fin de especificar diferentes factores en el proceso de internacionalización del cacao colombiano.

La mezcla del mercadeo se refiere a las variables de decisión sobre las cuales una empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes: (Deguate, 2011)

Producto: es aquel por el cual, la empresa realiza diferentes procesos para llevarlos a cabo, dando como resultado un producto final, que luego será

entregado al consumidor teniendo en cuenta las distintas características que este posea.

Precios: es el costo que tiene el producto, teniendo en cuenta la materia prima utilizada para su elaboración, distribución del mismo, mano de obra etc.

Plaza: es el lugar o espacio en donde se oferta el producto ya existente a los comerciantes o llamados intermediarios, estos pueden ser de diferente categoría (mayoristas, minoristas, distribuidores y agentes).

Promoción: cuando el producto está listo, la empresa procede a utilizar como instrumento de divulgación los distintos medios de comunicación existentes (radio, televisión, revistas, periódicos, panfletos etc.) con el fin de comunicar e informar a los distribuidores o clientes que el producto ya se encuentra disponible.

LOGISTICA

Se refiere a todo lo relacionado con el empaque, embalaje, transporte, cotización y tarifas, en el cual se debe especificar el incoterms que se utilizara para la exportación de cacao colombiano a Estados Unidos.

EMPAQUE

El “empaque” se define como cualquier material que encierra un artículo, con envase o sin él, a fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Se le conoce también como “empaque secundario” o “empaque colectivo”.

EMBALAJE

El “embalaje” alude a todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para condicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía, desde la fábrica o planta de empaque hasta el consumidor final. (IICA, Serie agronegocios, 2009)

TRANSPORTE INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS

El transporte de mercancías permitirá dejar en claro qué tipo de transporte será utilizado en este proyecto, cómo y cuánto tiempo durará ese proceso.

Un buen plan de transporte permite que los productos de las empresas exportadoras transiten por la cadena de distribución de manera eficiente y al menor costo posible. Esto a su vez, ayuda a aumentar la competitividad de la empresa o país. (IICA, Serie agronegocios, 2009)

Se especificara que tipo de transporte se utilizara para la exportación del cacao Colombiano a Estados Unidos, desde el punto de producción en el país nativo.

2. HISTORIA DE LA EVOLUCIÓN DEL CACAO

CACAO EN EL MUNDO

En el presente capítulo se comentará en primera instancia acerca de la historia y origen del cacao en el mundo, luego se procederá a informar como fue encontrado esta planta en Colombia, sus características y tipos existentes.

El cacao nace de una planta oriunda del continente Americano, la cual fue localizada en los bosques. Los antepasados utilizaban esta semilla para preparar sus bebidas, dulces y al igual era usada como moneda de cambio, por ejemplo si deseaban adquirir un conejo tenían que pagar cuatro granos, también para comprar a un esclavo daban cien granos y para obtener la compañía de una mujer pagaban diez granos.

En el momento en que los españoles conquistaron a América y a su vez lograron la colonización de varios pueblos Indígenas, se dieron cuenta que ellos poseían cacao y los beneficios que este grano les ofrecía; lo que despertó el interés de los españoles en llevárselo para África y proceder a su plantación. (Prado, 2006)

Por su parte este grano ha sido adquirido por los indígenas de Sur y Centro América durante varios años atrás, según los arqueólogos de esta época han comunicado que los primeros consumidores del cacao fueron hace más de cuatro mil años. Por lo tanto las personas en esa época observaron a los animales consumiendo la pulpa de las mazorcas y nació la curiosidad de probarla, es en ese momento en donde se conoce las virtudes de la semilla, y el ser humano empieza a llevar el cacao a ciertos procesos que hoy en día se conocen como molienda, grano y finalmente chocolate.

Por otro lado es importante resaltar que esta planta posee un nombre científico, el cual es theobroma, y la procedencia de la palabra cacao es del maya Ka kaw donde el significado en griego es alimento divino.

La planta que posee el grano requiere de ciertas cantidades de agua, teniendo en cuenta que es un árbol delicado el cual es sensible al sol y a fuertes vientos, es recomendable que mantenga una temperatura entre los 24 y 25 grados centígrados, también el suelo en que se encuentre debe componerse de diferentes factores como lo son; el oligo, nitrógeno y potasa. Generalmente sus medidas son entre 5 y 8 metros y sus años de vida relativamente se encuentran entre 30 a 40 años. (Castillo, 2009)



Los frutos de este árbol son llamados mazorcas de cacao, estas pueden llegar a pesar entre 200 gramos a 1 kilo y traen consigo alrededor de 30 o 40 granos, para saber si esta mazorca está madura debe notarse un color amarillo o naranja en ella. Este árbol como se menciono anteriormente es muy delicado, por lo tanto esta muy expuesto a enfrentarse con insectos y enfermedades que lo llegan a afectar. (ZChocolate, 2009)

CACAO EN COLOMBIA

En los párrafos siguientes se realizara una breve narración de cómo nació o fue descubierto el cacao en Colombia, su cultivo y características típicas del grano.

En el departamento de Antioquia al principio del siglo XIX, brotaron las primeras pruebas para el cultivo de cacao, los cuales fueron realizados en Santa Fe de Antioquia, teniendo en cuenta que dicha zona no era la apropiada para el cultivo y que también habían nacido ciertas enfermedades que lo afectaban, se decidió desistir de la idea, dejando a muchas personas en las ruinas por este suceso.

En 1886 Tulio Ospina publicó un Manual del cultivo del cacao con el ánimo de promover su siembra y beneficio. Según cálculos del ingeniero Francisco Javier Cisneros, en esa época, más del 85% del cacao consumido en Antioquia provenía de la provincia del Cauca. (Mejia, 2011)

Entonces acabándose el siglo XIX, la bebida llamada chocolate empieza a integrarse poco a poco en el pasar de los días de las personas, creando en estas una cultura. Por lo que el país llegó a producir 6.000 toneladas de cacao. Para dicha época el consumo del chocolate era por lo general por personas distinguidas, y era utilizado más que todo para mezclarlo con la harina de maíz. (Mejia, 2011)

Para la segunda mitad del siglo XIX se hicieron algunos intentos rudimentarios para industrializar la producción del chocolate, aunque con poca fortuna. La noticia más lejana que se tiene en Antioquia, data de 1864, cuando el Estado Soberano le otorgó al ciudadano español Antonio Martínez de la Cuadra, un privilegio exclusivo para instalar una máquina de vapor que permitía moler 400 libras de cacao al día. (Positiva, 2011)

Después de esto en 1870 un grupo de Señores: Pedro Herrán, Timoteo Bravo, Félix Gaitán y Agustín Freidel, fueron capaces de llevar a cabo todo el proceso necesario para la conversión del cacao en polvo a pasta.

En Colombia, el cacao no se cultiva en grandes extensiones, su producción es insuficiente. Según el censo (año 2005), aquí en Colombia no existen plantaciones mayores a 1.000 hectáreas, sólo un 1,7% de las fincas dedicadas al cultivo de cacao tienen más de 100 hectáreas. En el ámbito nacional, el 92% de las fincas se concentra en un rango entre 1 y 50 hectáreas, especialmente entre los rangos de 5 a 10 hectáreas y de 10 a 20 hectáreas. Estos últimos concentran cada uno más del 20% de las fincas cacaoteras. (Lila Ortiz Hermida, 2005)

Por su parte el departamento de Santander concentra la mayor cantidad de fincas dedicadas al cacao, 47%, de las cuales el 84% se ubica en un rango entre 1 y 20 hectáreas. (Covaleda, La cadena del cacao en Colombia, 2005)

CARACTERITICAS DEL CACAO COLOMBIANO

Colombia produce dos tipos de cacao los cuales son:

Criollo o dulce: su característica principal es su gran contenido de azúcar, posee un proceso de fermentación rápida que provoca la pérdida de ciertos químicos como purinas y poli fenoles que son los causantes del amargo de esta semilla, lo cual lo hace muy atractivo, natural y de mayor calidad con semillas carnosas y grandes. También contiene gran cantidad de cafeína y una pequeña cantidad de teobromina.

Cabe resaltar que este tipo de cacao es costoso por la falta de producción a nivel mundial. (baba, 2011)

Forastero o Amazónico: Es la semilla más corriente y comercializada a nivel mundial, sus semillas son pequeñas y algo aplanadas con cotiledones de color violeta oscuro o casi negro, de forma triangular y sabor astringente debido a su característica celular que hace lento su proceso de fermentación. (Tipos de cacao)

Cacao Criollo



Cacao forastero



ASPECTOS TECNICOS DE LA COSECHA DEL CACAO EN COLOMBIA

Es importante tener en cuenta que el clima propicio para el cultivo del cacao, tiene que ser un tópicó húmedo en donde existan lluvias y calor durante todos los días del año. También es recomendable que no haya vientos frecuentes en la zona y sembrar árboles en hileras como estrategia a cualquier viento que se pueda presentar, debido a que esto causa el descenso de las hojas ya plantadas del cacao.

En Colombia generalmente el cacao es cultivado en un sistema agroforestal, lo cual se refiere a un espacio de tierra en donde se siembran diferentes tipos de plantas y pueden encontrarse animales también. (Melba Navarro Prado, 2008)

Como primera instancia se diseña la plantación de cacao en el sistema agroforestal, en donde se define la mano de obra que se necesitara, el área y recursos, debido a que también se establece la distancia entre un árbol y otro, el tipo de estos y sobre todo si el terreno esta de forma inclinada o normal, teniendo en cuenta que esto afectara a la hora de analizar los vientos que puedan afectar a la planta de cacao.

También en esta primera fase es importante llevar presente el tipo de sombra que posea el cultivo, porque al cacao no es recomendable que le dé el sol de manera permanente.

Luego de esto se inicia la fase dos, la cual es la producción de plantas en viveros que se puede realizar de dos formas por semilla o por injerto. Por medio de semillas, este es el método más utilizado y menos costoso, teniendo en cuenta que da como resultado frutos de excelente calidad.

Después de que se obtenga la producción de plantas en el vivero se procede a entrar a la fase tres, en donde se seleccionan las plantas que se encuentren en mejor condición, como por ejemplo fuertes tallos y buena formación, luego se prepara y se ubica el terreno en el que van a ser plantadas.

Cuando ya se tiene lo anteriormente mencionado, se procede a realizar la plantación, en donde es necesario llevar a cabo ciertas actividades como: al cultivo se le debe hacer una limpieza o desyerba, podas de las plantas de cacao, manejo y adecuación de los arboles de sombras y una fertilización organizada.

Por último se empieza la labor fundamental, la cosecha que es el momento en que se cortan las mazorcas de cacao, luego sigue la fermentación y secado en donde se realiza un segundo corte de las mazorcas y son expuestas al aire, para concluir con el almacenamiento del cacao. (Alonso, 2008)

CARACTERÍSTICAS DE LA COSECHA DEL CACAO

Recolección: La cosecha del cacao se hace cada 15 días, cuando las mazorcas o frutos están maduros; se cortan con una horquilla, o tijeras de podar; separando las mazorcas enfermas de las sanas; y todas estas son llevadas a los sitios escogidos para el desgrane.

Desgranado: El proceso consiste en partir las mazorcas con un mazo de madera o cuando el operario es experto lo hace con un machete corto; se extraen los granos o almendras, introduciendo los dedos dentro de la masa de granos, deslizándolos a lo largo de la placenta, evitando que ésta quede con los granos extraídos, los cuales son colocados en canastos o baldes para ser llevados luego a los cajones de fermentación.

Fermentación: Las almendras extraídas de las mazorcas son depositadas en cajones de madera especialmente diseñados para tal fin; allí permanecen por un tiempo de 5 a 6 días, donde cumplen el proceso de fermentación, siendo esta la etapa de mayor importancia en el proceso de beneficio de cacao, ya que durante ella se efectúan los cambios físicos y químicos que le dan la verdadera calidad al cacao, como son el olor, el aroma y sabor a chocolate; de aquí pasa a los sitios de secado. Los cajones para la fermentación son cajones sencillos o dobles, cajones en escalera, paseras y el barril rotatorio.

Secado: Después de la fermentación, el cacao se lleva a las elbas de secado que son: estructuras de madera, con uno o más cajones que se pueden desplazar mediante rieles y rodachinas, con una parte bajo cubierta de zinc, construidas en la finca y que tienen como finalidad bajar la humedad del cacao de un 60% hasta un 7%, para evitar el crecimiento de hongos. Que el productor disponga de esta estructura es importante porque garantiza un óptimo secado del grano, conservando la calidad del mismo y su adecuada presentación en el mercado.

Limpieza y Clasificación: El grano de cacao seco se debe limpiar y clasificar separando las impurezas como palos, placenta, cáscara, hojas, piedras, granos defectuosos, así como la pasilla, mediante el uso de zarandas; una vez terminada esta labor se empaca en sacos de fique limpios, los que se guardan en lugares libres de humedad y malos olores, mientras se lleva al mercado.

Densidad de Siembra para el Sombrío Permanente: La población de árboles para sombrío permanente, fluctúa entre 50 y 60 árboles por hectárea en un marco de siembra de 9 metros entre árboles, sobre el surco de cacao y 18 metros de separación entre surcos de árboles de sombrío.

Control de Plagas y Enfermedades: Aprovechando los recorridos periódicos que se hacen para detectar plagas y enfermedades en el cacao, se hará la evaluación fitosanitaria del sombrío permanente, teniendo en cuenta muy especialmente la detección y destrucción de los nidos de comején, que puede ser un vector de enfermedades del cacao ((Bolívar), Proyecto de alianza productiva)

PRODUCCIÓN DE CACAO EN GRANO (COLOMBIA)

La producción en Colombia se desarrolla en unidades productivas pequeñas en donde el cacao constituye una de las fuentes alternativas de ingresos. La tecnología que se utiliza es baja en la medida en que no llevan a cabo labores de fertilización, riego, drenaje y siembras.

Por otro lado, un porcentaje importante de las plantaciones son mayores de 20 años, 30%, se encuentra en la etapa del ciclo donde los rendimientos de los árboles son decrecientes y un pequeño porcentaje son cultivos nuevos, marcando que la tasa de renovación es muy baja en comparación con el envejecimiento de los árboles. Los productores de esta actividad tienen un bajo nivel educativo, su conocimiento del cultivo proviene principalmente de la experiencia en el cultivo y por tradición familiar, de hecho casi toda la mano de obra empleada es de este tipo.

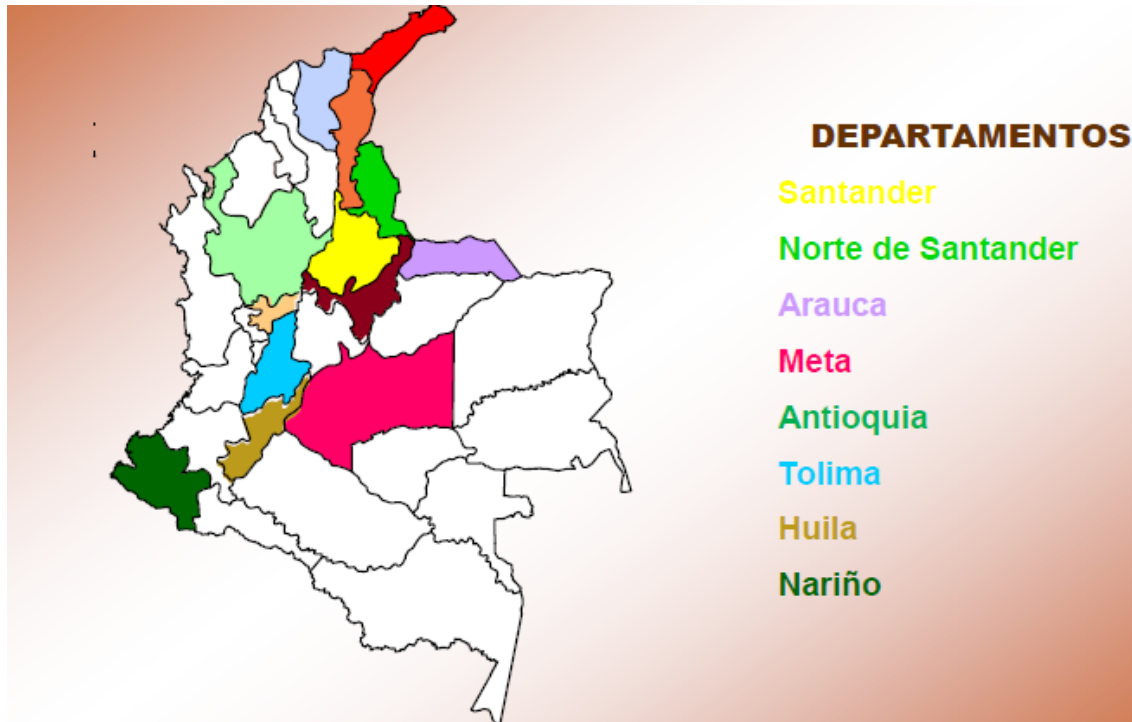
El cacao mantuvo una tendencia creciente desde la década del cincuenta. A partir de 1994 se da un cambio en su comportamiento y la producción empieza a caer, aunque de forma irregular. De acuerdo con Fedecacao, la caída más grande de la producción se dio en el año 2002, donde la cantidad de cacao producida se vio bastante disminuida en comparación a años anteriores. (Covaleda, La cadena del cacao en Colombia, 2005)

De acuerdo a datos históricos de producción de cacao, se puede observar que en el mes de Septiembre es donde se obtienen las cifras más bajas de producción de cacao y en el mes de Diciembre se obtiene la producción más alta, como se observa en la siguiente gráfica.

PRODUCCIÓN NACIONAL DE CACAO EN GRANO: 2006 - 2010 (En toneladas)								
No.	Mes	2006	2007	2008	2009	2010	Var 09-10. Absoluta	Var 09-10. Porcentual
1	Enero	4,356	2,791	3,854	3,832	4,113	281	7.33
2	Febrero	3,034	1,552	2,365	3,102	3,249	147	4.74
3	Marzo	2,352	2,805	2,558	2,154	3,197	1,043	48.42
4	Abril	2,519	3,239	3,130	2,526	2,249	-277	-10.97
5	Mayo	3,423	3,806	3,750	2,893	3,775	882	30.49
6	Junio	3,389	3,616	4,182	3,185	5,369	2,184	68.57
7	Julio	2,232	2,875	3,819	3,280	3,680	400	12.2
8	Agosto	1,392	1,379	1,619	2,267	1,653	-614	-27.08
9	Septiembre	1,128	956	2,084	1,920	1,769	-151	-7.86
10	Octubre	1,340	2,007	2,213	2,683	3,290	607	22.62
11	Noviembre	2,178	4,227	3,084	3,704	4,714	1,010	27.27
12	Diciembre	3,013	4,229	5,061	4,572	5,236	664	14.52
13	Total	30,356	33,482	37,719	36,118	42,294	6,176	17.1

Fuente: Fedecacao. Estadísticas acerca de la Producción Nacional registrada de cacao en grano, Bogotá Mayo de 2010

REGIONES PRODUCTORES DE CACAO EN COLOMBIA



Consejo Nacional Cacaotero 1

De acuerdo con información de Fedecacao, el cacao colombiano se considera a nivel del mundo por encima del promedio. El grano producido localmente con un beneficio acertado, es catalogado como fino, la organización internacional del cacao, reconoce el cacao producido en Colombia como cacao fino de sabor y aroma. (Ardilla, 2010)

EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE CACAO POR PAÍS DESTINO
AÑO 2009

País	Toneladas	Miles USD FOB
Venezuela	4.700	14.073
Estados unidos	2.818	10.931
Ecuador	2.033	5.833
México	1.354	5.430
Sudáfrica	2.053	3.780
España	1.088	3.130
Holanda (Paises bajos)	650	2.496
Monaco	360	1.931
Reino Unido	356	1.778
Panama	543	1.568
Costa Rica	440	1.427
Peru	507	1.309

Fuente: Agronet, con base en datos de DANE 2009

3. ANALISIS COMPARATIVO DEL MERCADO DEL CACAO COLOMBIA-ESTADOS UNIDOS

Para Colombia la aprobación del TLC ha sido beneficiosa por el lado de los aranceles, debido a que Estados Unidos no le puso ningún tipo de restricción al grano colombiano. Dicho país está necesitando nuevos proveedores de cacao, por los diferentes conflictos políticos y económicos que posee su principal proveedor Costa de marfil, quien cosecha el 50% del cacao a nivel mundial, por lo tanto Estados Unidos se ha interesado en apoyar financieramente a nuestro país basados en el Plan Colombia.

De igual forma, Colombia contara con un proyecto llamado la Jagua, el cual se estima que demandará en la fase inicial una inversión de \$16.000 millones, siendo esta una iniciativa de Agro tropical Colombia, donde esta es una sociedad integrada por productores del departamento de Santander y los respectivos empresarios de la zona, con una alianza estrategia con el país vecino Ecuador, quien es uno de los mayores productores de cacao a nivel latinoamericano.

Este proyecto será fundamental en la historia del cultivo de cacao Colombiano, ya que se dispondrá 1.152 plantas de cacao por cada hectárea y un sistema de riego por micro aspersión.

Según lo comunicado por el señor José Omar Pinzón, quien es el presidente de la Federación Nacional de Cacaoteros (Fedecacao), el país requiere más proyectos de las dimensiones de la Jagua, en los que se invierta capital privado y se desarrollen cultivos con un alto nivel de innovación tecnológica y productividad para aprovechar las oportunidades que se están dando en el mercado exterior. (Dinero, Dinero.com, 2007)

COLOMBIA

En este capítulo se analizará el crecimiento del cacao colombiano, con base a las teorías de Michael Porter y se procederá a describir las cinco fuerzas acompañadas de la realización de un análisis DOFA.

ANALISIS ESTRATEGICO (COLOMBIA):

ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER (COLOMBIA):

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Colombia por ser uno de los pocos países productores de cacao de sabor a fino, puede llegar a ser un atractivo para el mercado, en el cual se enfrenta el sector cacaotero.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante decir que esta clase de cacao es muy apetecida en todo el mundo, por lo tanto es necesario estar atento a que otro país quiera incursionar en este, y pueda superar la calidad del cacao colombiano, utilizando diferentes estrategias e implementando distintos niveles de producción.

En cuanto a las barreras que tiene Colombia para la incursión de nuevos participantes en este mercado son muy débiles, ya que el gobierno tiene olvidado este sector, lo que provoca el fácil acceso a nuevos competidores externos, que cuentan con mejores tecnologías y capital, para producir y procesar el cacao en tierras colombianas.

2. Rivalidad entre los competidores:

El principal rival que posee Colombia es el continente de Africa, en donde se destacan los países de Costa de Marfil, Ghana, Nigeria, Camerún Guinea Ecuatorial entre otros, teniendo en cuenta que este tiene los mayores índices de producción y exportación de cacao, por lo que se considera que es uno de los mayores recursos importantes de su economía, siendo este su principal producto de exportación.

También se encontró como rival a diferentes países en Sur América como son Brasil y Ecuador, los cuales tienen índices de exportación de cacao realmente importantes en el mercado internacional.

Es de vital importancia resaltar la invasión de plagas, bacterias en los grandes cultivos de cacao, o los desastres naturales, los cuales pueden llegar a provocar en cualquier país productor y exportador una gran inestabilidad en la cantidad esperada a producir, en los precios, y una considerable pérdida a nivel monetario.

3. Poder de negociación de los proveedores:

Los principales proveedores de cacao en Colombia son los campesinos, respaldados por ciertas agremiaciones y por el gobierno.

En donde se encuentran 14 asociaciones de agricultores que agrupan cerca de 3.500 familias, dueñas en promedio de 2.6 hectáreas, ubicadas principalmente en zonas marginales y de conflicto social. (Arango, 2011)

También se encuentran entidades vinculadas en esto, las cuales son: asociaciones o cooperativas de agricultores; proyecto Alianzas Productivas del Ministerio de Agricultura; Servicio Nacional de Aprendizaje; Instituto Colombiano Agropecuario; Federación Nacional de Cacaoteros; Programas Más Inversión para el Desarrollo Alternativo Sostenible, MIDAS, y Áreas de Desarrollo Alternativo Municipal, ADAM, de la Agencia de Cooperación de los Estados Unidos, USAID; cooperación de la Unión Europea y de la Compañía Nacional de Chocolates. (Arango, 2011)

4. Poder de negociación de los compradores:

El cliente meta es Estados Unidos, en el cual principalmente se enfocaran todos los esfuerzos para lograr el 100% de la incursión en este mercado, llegando a ser reconocido en dicho país como un cacao de excelente calidad.

Teniendo en cuenta que USA es uno de los países en donde se muestra el mayor índice de consumo de cacao en sus distintas presentaciones, se sabe que este será muy exigente a la hora de negociar la compra del producto, pero Colombia posee un cacao inigualable ante el resto del mundo.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Una planta o semilla sustituta directamente del cacao no existe, pero si existe una planta que se asemeja al sabor de esta, la cual es llamada algarroba. Recientemente la algarroba ha sido reconocida como "alimento natural" y suele usarse molida como sustituto del chocolate. (Jorge, 2011)

Por lo tanto esta planta no es totalmente igual a todos los ingredientes que contiene el cacao, pero en su debido momento puede ser utilizada como sustituto de este.

ANALISIS DOFA DEL CACAO COLOMBIANO

DEBILIDADES:

Se presenta un grave problema Tecnológico. Es así como 77% de la fincas registran niveles bajos de desarrollo tecnológico y en ellas solo se realizan labores básicas de recolección, control de maleza y poda; el restante 22.3% se encuentra en niveles de tecnología medios, y solo el 0.7% muestra niveles altos, que se representan en labores un poco más complejas como fertilización, riego, drenaje y resiembras. (Juan Carlos Tafur Hernandez, 2006)

Por lo tanto se generan algunas productividades bajas por falta de manejo de la monilla, épocas de desabastecimiento, falta de escala, necesidades de infraestructura y mejores prácticas de beneficio para asegurar la calidad.

OPORTUNIDADES:

El cacao tiene diferentes oportunidades en los sectores de Colombia, como lo es en este caso del departamento de Bolívar, que se creó un Balance Tecnológico de la Cadena Productiva y Agroindustrial del Cacao.

Lo anterior es elaborado por la Universidad Nacional y la Universidad Tecnológica de Bolívar, con el apoyo de la Cámara de Comercio de Cartagena, la Gobernación de Bolívar y Colciencias. Adicionalmente, el cacao es una de las apuestas productivas agroindustriales en Bolívar tal como se ratifica en el Plan Regional de Competitividad Cartagena y Bolívar 2008 –2032. (Cartagena, 2011)

FORTALEZAS:

Es importante y fundamental poseer suelos y altitud adecuada para el cultivo, con el fin de poder gozar con cosechas durante todo el año.

Por otro lado, cabe resaltar que Colombia disfruta de gran práctica exportadora en cacao sostenido y diversificado.

Colombia es uno de los pocos países productores de cacao fino y de aroma. sólo el 5% de la producción mundial de Cacao corresponde a este tipo. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2010)

AMENAZAS:

Falta de apoyo y respaldo por parte del gobierno colombiano.

Fuertes países competidores.

Poco reconocimiento de la calidad del cacao colombiano.

CRECIMIENTO DEL CACAO COLOMBIANO

Todo indica que el cultivo de cacao en Colombia continuará creciendo, pues se sabe que hay nuevos proyectos de siembras en los Santanderes, Huila, Meta, Arauca, Putumayo, Antioquia y Cundinamarca. En este proceso ha contribuido la participación de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), que transfiere recursos para la sustitución de cultivos mediante el Plan Colombia. Este programa ha permitido financiar 5.216 hectáreas nuevas de cacao que beneficiarán a 2.417 campesinos de 25 municipios del país. (Dinero, Dinero.com, 2006)

También dicho proyecto hace notar que la siembra de cacao es una excelente fuente de ingresos para los campesinos.

Por otra parte, Colombia ha recibido muchas propuestas de financiamiento por parte de diferentes países como lo es el caso de Holanda, quien por medio de una compañía situada en Colombia (Red Colombiana de productores comunitarios ambientalmente amigables) tiene como fin, la creación de un programa que está conformado por 280 asociados, los cuales se encuentran en las ciudades de; Sucre, Aracataca, Tumaco y Santa Marta.

“El propósito es ayudar a estos productores a mejorar sus cultivos y asegurar su comercialización, garantizándoles un precio justo en el mercado. Tratando de conseguir cómo acopiar directamente el cacao por medio de los consejos comunitarios de recompra, para eliminar intermediarios y buscarles un comprador internacional. La Asociación de Productores de Cacao de la Sierra Nevada, en este momento está cultivando 1.200 hectáreas en 22 veredas, algunas con financiación del Plan Colombia y otras con el apoyo de inversionistas privados”. (Dinero, Dinero.com, 2006)

Precisamente, para aprovechar la calidad de la materia prima colombiana, en 2003 la Compañía Nacional de Chocolates incursionó en el mercado de

los chocolates finos, con un chocolate hecho en el lugar de origen. Así nació la nueva línea de productos Chocolate Santander, que se abastece de un grupo de fincas seleccionadas en este departamento y que cumplen condiciones de origen genético, calidad, tamaño, sabor, aroma, prácticas del cultivo y de beneficio acordes con los estándares definidos por la compañía. Actualmente, comercializa un 70% en Estados Unidos, un 25% en Europa y un 5% en Colombia y espera lograr ventas en 2006 cercanas a los US\$2 millones. (Noriega, 2011)

ESTADOS UNIDOS

DIAMANTE DE PORTER (USA):

FACTORES DE OFERTA:

Según estimaciones de la Organización Internacional del Cacao, la producción mundial del año agrícola 2007-2008 será de 3.71 millones de toneladas, cifra superior a los 3.38 millones registrados en el año 2006-2007. Aun con los problemas de clima, los principales países productores, obtendrán cosechas superiores a las de los años anterior . (Sagarpa, 2008)

Uno de los principales fabricantes y comercializador de chocolates en USA es la compañía llamada Hershey Foods, quien ofrece chocolate con almendras, barras de chocolate, caramelos, chocolate líquido y mantequilla de maní entre otros. En la actualidad lanzo al mercado una línea innovadora de chocolates sin azúcar. (Campal, 2010)

CONDICIONES DE LA DEMANDA: Característica del consumidor:

El consumidor Americano es una persona por lo general dispuesta a experimentar nuevos productos, destacando que son considerados consumistas a nivel mundial. A su vez son respetuosos con las leyes establecidas y en lo posible tratan de cumplirlas a cabalidad, dejando claro que si se ven afectados en algún momento

por la compra de un producto mal fabricado, estos utilizando la información suministrada por los distintos medios, hacen valer sus derechos.

Los principales factores que son importantes a la hora de adquirir un bien o servicio son: calidad, precio, cuidado del medio ambiente, el servicio post venta, innovación, presentación del producto (envase o empaque).

En cuanto a productos especialmente alimenticios, existen varias exigencias en la decisión de compra como ser: sanos, prácticos y frescos.

Los estadounidenses cada vez destinan menos tiempo en “vitriear” productos y comparar precios; un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella. Cada vez más consumidores visitan tiendas chicas, aquellas que les hacen la vida más fácil. Quieren disponibilidad todo el año de sus alimentos preferidos. Los hispanos, asiáticos y afroamericanos cocinan más en el hogar y consumen más productos del mar que los anglos, los hispanos consumen entre un 35 y 40 % más frutas y vegetales que el promedio de la población; para ellos el precio no es el factor más determinante al momento de comprar estos productos, sí lo es la calidad. (chile, 2011)

Competencia en cuanto a países:

Las fuentes principales de granos de cacao para las manufactureras estadounidenses son África Occidental y el Sureste de Asia. El país Costa de Marfil abasteció alrededor de 300.000 toneladas, de las cuales cerca de 550.000 toneladas de granos fueron enviadas a los Estados Unidos (EE. UU.) En el año 2008. Indonesia alcanzó el segundo lugar con 125.000 toneladas, seguida por Nigeria y Ecuador.

Proveedores de cacao a EE-UU 2008

País/ Región	Valor de las importaciones (miles de US\$)	Volumen de importaciones (toneladas)	Precio promedio de cacao (US \$)
Costa de Marfil	518,168	299,145	1,732
Indonesia	84,837	59,831	1,418
Ecuador	71,605	35,966	1,991
Papúa Nueva Guinea	36,357	20,118	1,807
Nigeria	30,299	19,036	1,592
República Dominicana	22,366	11,562	1,934
Ghana	15,166	8,506	1,783
América Central	27,645	16,232	1,703

Fuente: USDA, Octubre 2008

Competencia en cuanto a empresas:

Los 10 principales compradores de cacao en los EE.UU son: ADM Cocoa, Barry Callebaut, Cargill Cocoa & Chocolate Co, Ghirardelli Chocolate Co, Guittard Chocolate Co, Mars Snackfood, Nestlé Chocolate & Confections, The Blommer Chocolate Co, The Hershey Company, World's Finest Chocolate.

Las tres empresas que dominan la elaboración del chocolate en EE.UU son: ADM Cacao, Cargill y Barry Callebaut, siendo también los líderes mundiales en el sector de molienda de cacao y procesando más del 40% de la producción mundial.

Unos de los primordiales importadores que abastecen a estas empresas son Atlantic Trading (división de EE.UU. de ECOM), Mitsubishi Corporation, Noble Americas, América Olam y Armajar (biodiversidad, 2008)

INDUSTRIAS RELACIONADAS Y DE APOYO:

Generalmente los consumidores de productos derivados del cacao como la manteca de cacao, licor, polvo y chocolate, no son países productores con una sola excepción de Brasil, estos son países que compran la materia prima, luego de esto la procesan y por último la comercializan. (CNPE, 2005)

ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD:

Requisitos Legales: Todo negocio está en la obligación de cumplir con las leyes y regulaciones federales, estatales y locales del país a exportar. La persona que esté al frente de este proceso deberá estar empapado de todo lo relacionado con dichos requisitos legales, para luego con la compañía de un experto en leyes (abogado) corroborar que todo lo anterior este ratificado en el departamento estatal de trabajo y el gobierno del condado al cual le pertenezca.

Luego de lo anterior, es importante tener en cuenta los requisitos de contabilidad e inscripción establecidos, en donde se debe presentar cierto tipos de documentación como lo son: una certificación de cuenta bancarias, un informe en donde se establezca el numero de impuestos sobre las ventas, certificado laboral, todo lo relacionado con manejo y pago de personal, como lo es la seguridad social, ingresos, salarios etc.

También, es importante tener presente las restricciones que posee el país en cuanto a los tipos productos a ofrecer.

Por lo tanto la concentración de empresas competidoras en una ciudad o en una región potencia la rivalidad y a largo plazo ofrece unas sinergias importantes gracias a conocimientos, formación, industrias de apoyo y aproximación de los proveedores.

Adicionalmente la rivalidad doméstica prepara a las empresas para el mercado global, obligándolas a mejorar su productividad y todas sus ventajas competitivas. Además, una intensa rivalidad doméstica constituye una excelente barrera de entrada que impide la posibilidad de que surjan nuevos competidores. (exportacion, 2009)

ANALISIS ESTRATEGICO (ESTADOS UNIDOS):

ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER (ESTADOS UNIDOS):

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

En cuanto al mercado del cacao, es posible decir que mientras no existan sistemas de barreras arancelarias u otro tipo, es más factible el ingreso de competidores totalmente nuevos, con una ventaja a la hora de su incursión, debido a que traen con ellos un factor importante que es la innovación.

2. Rivalidad entre los competidores:

El sector agroindustrial será menos atractivo si existen países competidores que tengan un buen nivel de producción de cacao importante del mercado y se encuentren bien posicionados. Serán constantes las guerras de precios, promociones y altos niveles de inversión en publicidad para desarrollar nuevos mercados o penetrar en los ya existentes.

3. Poder de negociación de los proveedores:

Teniendo en cuenta que Estados Unidos es un país altamente comercial, el tema de las negociaciones con proveedores es esencial a la hora de comercializar algún producto, ya que si los proveedores de materias primas o bienes terminados se encuentran bien estructurados podrían estar en ventaja de los empresarios, por que dichas personas no tendrían la posibilidad de ganar más que ellos, sino, al contrario es en este momento donde los proveedores aprovechan sus ganancias y necesidades, y es aun mayor el poder de negociación si los insumos son fichas claves y no poseen sustitutos para cualquier proceso de fabricación.

4. Poder de negociación de los compradores:

En el mercado Estadounidense existen miles de compradores, dispuestos a adquirir lo mejor y de excelente calidad, según con la organización que cuenten estos, podrán tener el mando a la hora de encontrar productos sustitutos, fijar los precios y márgenes de ganancias,

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Como se ha mencionado anteriormente, el cacao no posee un sustituto directamente, por lo que en algunas ocasiones no llegará a afectar, pero teniendo en cuenta los diferentes productos que son elaborados a base de esta semilla, es importante saber que los costos y tecnología con que se elaboren algunos de estos pueden inferir en la comercialización del cacao. (ROCÍO MARADIEGUE TUESTA, 2005)

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el presente capítulo se utilizarán los conocimientos previos sobre la carrera de finanzas y negocios internacionales y se aplicarán ciertas críticas con respecto a este tema, se realizarán una serie de preguntas y al mismo tiempo sus respuestas, las cuales tienen como utilidad el análisis de la principal competencia con respecto al cacao Colombiano.

¿Qué tantos competidores tiene Colombia en el mercado objetivo (USA)?

El principal competidor que tiene Colombia en USA es Costa de Marfil el cual es considerado líder a nivel mundial de las exportaciones de grano de cacao, seguido por algunos países del mismo continente como lo son Indonesia y Ghana, los cuales concentraron en conjunto el 73,5% del total mundial.

Con respecto a Latinoamérica, los países de Ecuador y República Dominicana sobresalen por sus exportaciones, República Dominicana se especializa en la exportación de cacao orgánico, mientras que Ecuador exporta y produce cacao fino y de aroma. (Peñalosa, 2008)

En cuanto al cacao, África domina el mercado con un producto de baja calidad. El crecimiento en valor de las ventas de cacao ha sido impulsado por incrementos en precios, no por una mayor producción. Incrementos en precio debidos a una producción mundial menor que la demanda, implicando la utilización de stocks los principales mercados consumidores (EE.UU. y Europa están migrando hacia chocolates con un mayor contenido de cacaos de origen, finos y de aroma) Principales factores que han influenciado el crecimiento. (Rural, 2010)

¿Cuál es el tamaño del país competidor y su estabilidad financiera?

Dicho anteriormente el principal competidor es el país Costa de Marfil, el cual es una nación del África sub-sahariana, la cual se encuentra ubicada a 8° 00' N, 5° 00' Oeste.

El país está recortado en forma de cuadrilátero, y limita al sur con el Golfo de Guinea , con 515 km de litoral marítimo, y con otras cinco naciones africanas en los otros lados, con un total de 3.110 km de frontera: Liberia al sudeste (716 km) , Guinea al noroeste (610 km) , Malí al nornoroeste (532 km) y Ghana al este (668 km)En total, Costa de Marfil comprende 322.460 km² , de los cuales 318.000 km² son tierras y 4.460 km² agua, lo que hace al país significativamente más grande que el estado estadounidense de Nuevo México , o casi el tamaño de Alemania.

Costa de Marfil reclama 200 millas náuticas (370 km) como zona económica exclusiva en el océano Atlántico , incluyendo 12 millas (22 km) de mar territorial. (Libre, 2011)

En cuanto a la economía de Costa de Marfil, se puede decir que es una economía de mercado que depende fuertemente del sector agrario, lo cual emplea 68% de la población a pesar de los intentos del gobierno de diversificar la economía. Costa de Marfil es uno de los mayores productores mundiales de café, granos de cacao y aceite de palma. En consecuencia, la economía se ve afectada gravemente por las fluctuaciones en los precios internacionales de estos productos y de las condiciones climatológicas. (libre, 2010).

Se presenta un PIB en dólares de \$37.8 en el año 2010, una tasa de crecimiento real de 3,6% en el año 2010, tasa de inflación 1,4% del año 2010, inversión fija bruta 9,7% del año 2010, presupuesto ingresos: \$4,755 y gastos \$ 5,158%. Porcentaje de exportaciones de \$10,25 millones de dólares e importaciones \$7,015 millones de dólares en el año 2010 y por ultimo una deuda externa de \$1,116 miles de millones de dólares en el año 2010. (agency, 2010)

4. ESTRATEGIAS DE ENTRADAS

MARKETING

Para comenzar es importante resaltar los motivos por los cuales se quiere internacionalizar el cacao Colombiano, los cuales son:

Ventaja en las utilidades, beneficio de impuestos, creación de economía de escala en ese sector, reconocimiento en el mercado objetivo. (Czinkota M. , Motivaciones para internacionalizarse, 2004)

Por lo tanto, serán establecidas cuatro etapas para la formulación de las estrategias globales, las cuales comprenden:

1. Evaluación y ajuste de la estrategia central: empieza con una definición clara del negocio, el cual es la exportación del cacao colombiano a Estados Unidos y, un análisis de mercado competitivo e interno, que ya fue elaborado en el capítulo tres análisis comparativo del mercado de cacao Colombia-estados unidos.
2. Formulación de la estrategia global del marketing: en esta fase se debe elegir la estrategia competitiva, la cual es la diferenciación del cacao colombiano con respecto al mercado objetivo y también elegir el país-mercado (Estados Unidos).
3. Desarrollo de un programa de marketing global: es necesario utilizar mejor las condiciones establecidas por los impulsores de la globalización dentro del marco de los retos competitivos y los recursos del país. De acuerdo a lo anterior esta fase se subdivide en: (Czinkota M. , Desarrollo de un programa de marketing global, 2004).

Oferta del Producto: este ítem está basado en la recolección de datos secundarios ya establecidos, de acuerdo al consumo del producto a ofrecer.

En cuanto al enfoque del marketing a utilizar en este proyecto se tendrá en cuenta el posicionamiento del cacao colombiano en el mercado americano, la estrategia de publicidad y su distribución.´

4. Implementando el marketing global: El presente estudio enfrenta diferentes retos que tienen gran influencia con el mercado y su entorno, tanto nacional como internacionalmente, debido a las diferentes culturas, costumbres, cambios climáticos y políticas gubernamentales.

Pero de esto precisamente se trata dicho proyecto, de poder sobrellevar los anteriores factores mencionados y lograr el objetivo trazado (incursión del cacao colombiano en Norte América). (Czinkota M. , Marketing Internacional, 2004).

Por otro lado, es importante destacar que dentro del marketing existe un entorno político y legal internacional, el cual es importante tenerlo en cuenta a la hora de exportar o incursionar en el mercado objetivo, por esta razón a continuación se resaltara algunos aspectos claves a tener en cuenta tanto a nivel local como global. (Czinkota M. R., Marketing Internacional, 2004)

De acuerdo a las regulaciones de U.S. FDA sobre Alimentos, Bebidas: La U.S. FDA se encarga de regular alimentos, bebidas y suplementos alimenticios destinados al consumo en los Estados Unidos por seres humanos o animales. Se debe diligenciar o cumplir con los siguientes documentos:

Un registro de la U.S FDA y requisito de agente americano (ley contra el bioterrorismo): este documento es requerido para todas las instalaciones que fabrican, procesan, empaacan o almacenan bebidas o alimentos que luego van a ser consumidos en Estados Unidos.

Previo aviso: Es una notificación la cual, debe ser enviada por medio de correo electrónico, fax o correo, antes que los alimentos entren a Estados Unidos con un número de notificación previa que contenga código de barra emitido por la FDA.

Revisión de ingredientes y etiquetado para alimentos, bebidas y suplementos: este documento permite a las empresas modificar los errores que tengan en sus etiquetas, con el fin de cumplir con todas las especificaciones requeridos por los Estados Unidos. (Corp, 2011)

También hay que tener en cuenta que posiblemente este proyecto si se llevara a cabo, Colombia se beneficiaria de cierta manera ya que en febrero del 2011 se logro firmar el TLC con Estados Unidos.

Por otro lado es importante tener en cuenta en este capítulo la mezcla de mercadeo, la cual será de la siguiente manera:

PRODUCTO:

Calidad: cacao con sabor a fino de excelente calidad y uno de los mejores en el mundo.

Características: cacao en grano, con sabor a fino.

Marca: colombiana, debido a que este no es un proyecto a nivel de empresa si no de país.

Empaque: se exportara en envases o sacos que aseguren la protección del producto contra la acción de agentes externos, también es recomendable no combinarlos con ningún otros productos, y se organizara en estibas.

Descuentos: estos serán tratados directamente con los compradores y se llegara a un acuerdo.

Plazos: se fijaran de acuerdo a la capacidad de pago que tenga el comprador y las necesidades del país.

Intereses: los pactados por el mercado, y por las condiciones de comprador-vendedor

Precio: se fijara a través de lo ya estipulado en el mercado, teniendo en cuenta la competencia y la calidad de nuestro cacao colombiano.

PLAZA:

Canales: desde Colombia se transportara de forma marítima y en el mercado objetivo por vía terrestre.

Transporte: en Colombia se realizara el transporte por vía terrestre desde el departamento de Bolívar (montes de maría) hasta Cartagena, y de ahí saldrá en forma marítima hasta el puerto de Miami (Puerto de Dante B. Fascell de Miami-Dade) y los compradores lo recogerán en dicho lugar (FOB).

Almacenamiento: la bodega estará en el mismo lugar donde se produce (montes de maría).

PROMOCION:

Publicidad: se informara por los medios de comunicación local e internacional, por medio de radio, internet, periódicos.

Los consumidores finales serán toda persona estadounidense o que se encuentre viviendo o de turismo en ese país.

LOGISTICA

La idea principal es transportar el cacao colombiano hasta Estados Unidos vía marítima, ya que es una de las formas de exportación más utilizada y menos costosa, teniendo en cuenta el cumplimiento efectivo de los requisitos anteriormente mencionados.

En cuanto a la distribución, es necesario poner especial atención al definir los materiales para el envase y el embalaje, seleccionar los medios de transporte y preparar el embarque. Estos cuatros elementos son esenciales en el proceso exportación.

EMPAQUE Y EMBALAJE

Los envases, el empaque y el embalaje son los elementos que protegen físicamente la mercadería; su objetivo es justamente, garantizar que la mercancía llegue a su destino con las condiciones estipuladas en el contrato. (IICA, logística y exportación, 2010)

En cuanto al empaque a utilizar será un plástico en forma de bultos, o costal, ya que tiene una mínima interacción química entre el envase y el producto, versatilidad y se puede reciclar, lo cual beneficia al cacao.

Ver anexos fotos en las cuales se ilustra dicho envase.

Por otro lado el embalaje juega un papel importante en este proceso, por lo que se empleará una caja de cartón corrugado que sea resistente y una aleta de dimensiones (1016 mm x 1219 mm) según lo establecido por la ISO. Ver anexos (foto de estiba y tabla de medidas)

TRANSPORTE INTERNACIONAL DE MERCANCIA

El transporte terrestre se utilizara en la ruta de los Montes de María-Cartagena, en donde se transportará el cacao el cual se siembra y se produce en dicha zona, hasta el sitio de embarque.

Luego de que el producto está en el puerto de Cartagena se embarcara vía marítima hasta el puerto de Miami, y después de que llegue a este destino, el comprador o distribuidor se encargara de llevarlo a su lugar de venta.

COTIZACIONES Y TARIFAS

Es necesario solicitarle al agente transportista o aduanero el monto total de la cotización, incluidos los recargos.

A continuación se detallan los elementos que normalmente hay que tener en cuenta con respecto a las tarifas marítimas:

Transporte marítimo: el flete de transporte marítimo está compuesto por la tarifa básica más una serie de recargos. Los recargos son los costos extraordinarios en que se incurre durante la prestación del servicio y que están fuera del control del naviero, como es el recargo por variación en el precio del combustible, recargo portuario, por manejo de carga en el lugar de destino.

De todas maneras, cabe recordar que siempre se pueden negociar descuentos, dependiendo del volumen, la frecuencia de los envíos, y de la lealtad hacia la empresa naviera.

Las navieras establecen las tarifas según el peso y el volumen de la carga, y entre estos dos escogen el que más les favorece. A la relación peso/volumen se le conoce como “factor de estiba” (FE). Para obtener el factor de estiba se aplica la siguiente fórmula:

$$\mathbf{FE = Volumen/Peso}$$

(IICA, logística y exportación, 2010))

INCOTERMS

Estos son un conjunto de términos comerciales empleados por compradores y vendedores para realizar cualquier transacción comercial internacional, independientemente del destino, del medio de transporte, del seguro que se adopte o de los productos que se van a transportar.

Por lo tanto, el que se va a utilizar en la exportación del cacao colombiano es FOB, que significa “Free on Board” (libre a bordo): El vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha pasado por el riel del barco en el puerto convenido. El comprador selecciona el barco y paga el flete. El vendedor se encarga de los trámites para la exportación.

5. CONCLUSIONES

Después de realizar esta investigación se obtuvo como resultado que el cacao es en el mundo un producto importante y de gran demanda por todos los consumidores, por lo tanto a través del tiempo esta semilla es un alimento que ha pasado por diferentes procesos, para luego llegar a convertirse en uno de los alimentos energéticos y dulces mas apetecidos por todos los continentes, e integrarse poco a poco a la vida diaria creando una cultura.

Es importante resaltar, que con base a todo lo indagado a través de las diferentes fuentes, generalmente los países productores de cacao son pobres y sus principales consumidores son los países con mayor solvencia económica.

En cuanto a la siembra y producción en Colombia del cacao, se necesitan de muchos factores económicos, sociales, medioambientales y tecnológicos que son bajos por ser un país que no cuenta con el apoyo económico necesario. Pero en contraste el ámbito gubernamental actualmente se está destacando por el esfuerzo que está haciendo, por medio de alianzas con otros países con el fin de sacar adelante el cultivo colombiano y producir un excelente cacao.

Por lo tanto se considera que sí es posible que Colombia obtengan un gran reconocimiento a nivel internacional por la calidad de su cacao, aprovechando la ventaja competitiva que este país tiene, la cual es que el cacao producido es uno de los mejores y más apetecidos por todo en el mundo (sabor a fino).

De acuerdo a los requisitos necesarios jurídicos y sanitarios para la exportación de cacao, Colombia posee los lineamientos exigidos por la U.S FDA, lo cual es considerado un factor fundamental a la hora de realizar el envío del producto a el país objetivo.

6. RECOMENDACIONES

Es importante resaltar que a este proyecto le hace falta una exhaustiva investigación de mercado, por lo tanto sería bueno que se realizara más adelante, con base a dicha investigación la creación de un centro de acopio en los montes de maría o cerca de este lugar, debido a los diferentes proyectos establecidos por el gobierno colombiano y empresas con alianzas, para organizar a los campesinos de esta zona y a la vez exista la posibilidad del manejo o proceso del cacao en grano a polvo o pasta, dándole empleo a los campesinos de esta zona y no olvidando la rica biodiversidad que posee nuestro país.

También es importante brindar una capacitación específica a dichos campesinos que trabajaran en la producción y todo lo relacionado con el cacao, para que estos obtengan muchos más conocimientos de los adquiridos por experiencias.

Se considera de vital importancia realizar estudios complementarios que sean más específicos y se encaminen a nivel empresarial, con el fin de lograr la comercialización del cacao colombiano al mercado específico (USA) y a la vez crear diferentes alianzas con respecto a compradores futuros (empresas, corredores de bolsa, e inversionistas) del cacao colombiano.

7. ANEXOS

Anexo #1

DIFERENCIA ENTRE EL CACAO CRIOLLO Y FORASTERO

CARACTERISTICAS	CRIOLLO	FORASTERO
Árbol	Debil y pequeño	Robusto y grande
Hojas	Grande, color verde oscuro	Grande, color verde claro
Mazorcas	Forma angoleta	Amelonado y calabacillo
Cascaras	Fina y suave	Gruesa y dura
Superficie	Rugosa	Lisa
Almendras	Forma redondeada, blanca y violeta	Forma aplanada, violeta oscuro
Plagas	Susceptible	Tolerante
Sabor	Fino	Ordinario
Adaptación	Pobre y limitada	Muy buena

Fuente: CEDAF(Centro para el desarrollo agropecuario y forestal), 2010

Anexo #2

FASES PARA LA SIEMBRA Y PRODUCCIÓN DEL CACAO

Fase No.1 Diseño de plantación



Fase No.2 Producción de platas en viveros



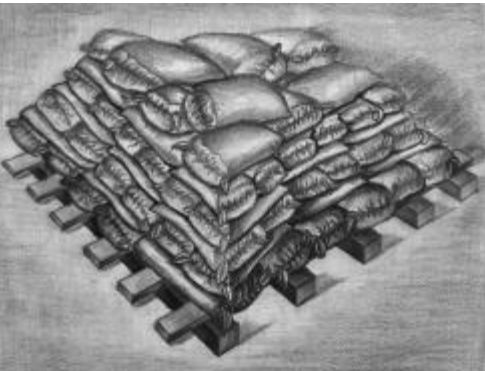
Fase No.3 Establecer el cacao en sistema agroforestal



Fase No.4 Manejo de la plantación



Fase No.5 Cosechar, fermentar, secar y almacenar



Anexo #3 Empaque y envase



Anexo#4

Tamaños ISO estándar

Tamaños utilizados en EE UU y Canadá

Milímetros		Equivalencia en pulgadas		Equivalencia en pulgadas		Milímetros	
Ancho	Largo	Ancho	Largo	Ancho	Largo	Ancho	Largo
800	1000	31,5	39,4	32	48	813	1016
800	1200	31,5	47,3	40	48	813	1219
1000	1200	39,4	47,3	48	64	1016	1219
1200	1600	47,3	63,0	48	72	1219	1629
1200	1800	47,3	70,9	32	40	1219	1829

8. BIBLIOGRAFÍA

(Bolívar), M. d. *Proyecto de alianza productiva*.

(Bolívar), M. d. (2010). *Proyecto de alianza productiva*.

agency, C. i. (05 de 2010). Recuperado el 22 de 11 de 2011, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Alonso, I. M. (09 de 2008). *Guía para promotores*. Recuperado el 21 de 03 de 2011, de http://www.iica.int.ni/Estudios_PDF/Guia_Cacao_Para_Promotores.pdf

Arango, S. B. (04 de 2011). *Negocios Inclusivos en Colombia: Proveedores de cacao*. Recuperado el 10 de 04 de 2011, de http://www.cecodes.org.co/descargas/documentos_ni/casos_separados_N.I/naldechocolates.pdf

Ardilla, J. R. (07 de 2010). *Federación nacional de cacaoteros*. Recuperado el 22 de 03 de 2011, de <http://www.finagro.com.co/html/cache/HTML/SIS/Cacao/congreso/Lunes-El%20cacao%20de%20Colombia.pdf>

baba, F. d. (2011). *Tipos de cacao*. Recuperado el 20 de 03 de 2011, de http://www.flordebaba.com/texto_tipos_de_cacao.asp

biodiversidad, M. C. (2008). *Demanda de cacao amigable con la biodiversidad en los Estados Unidos*. Recuperado el 01 de 07 de 2011, de <http://www.bcienegociosverdes.com/Almacenamiento/Biblioteca/250/250.pdf>

Botanical. (2009). *Botanical online*. Recuperado el 01 de 2011, de <http://www.botanical-online.com/cacao.htm>

Botanical. (2009). *Botanical online*. Recuperado el 01 de 2001, de <http://www.botanical-online.com/cacao.htm>

C., E. (2011). *squidoo*. Recuperado el 28 de 12 de 2011, de http://www.squidoo.com/michael_e_porter

Campal, C. (2010). *El chocolate*. Recuperado el 05 de 06 de 2011, de http://paginaspersonales.deusto.es/abaitua/_outside/ikasle/dip_03/grupo_d/El_Chocolate/contenido.htm

Carrion, L. A. (2007). Recuperado el 12 de 2010, de <http://es.scribd.com/doc/2554568/Influencia-del-mercado-de-cacao-en-el-mercado-internacional>

Carrion, L. A. (2007). *Cacao*. (L. A. Salazar Carrion, Editor) Recuperado el 11 de 2010, de <http://es.scribd.com/doc/2554568/Influencia-del-mercado-de-cacao-en-el-mercado-internacional>

Carrion, L. A. (2007). *Cacao*. Recuperado el 11 de 2010, de <http://es.scribd.com/doc/2554568/Influencia-del-mercado-de-cacao-en-el-mercado-internacional>

Cartagena, C. d. (20 de 05 de 2011). *El universal Cartagena*. Recuperado el 25 de 05 de 2011, de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/cacao-una-opcion-para-bolivar-37172>

Castillo, C. (2009). *edublogs*. Recuperado el 03 de 2011, de <http://blogs.udla.edu.ec/negociosinternacionales/page/9/>

Cavicchioli, M. (01 de 08 de 2010). *Camara de Comercio en Cartagena*. Recuperado el 02 de 2011, de <http://www.cccartagena.org.co/noticia.php?n=196>

chile, P. (01 de 2011). *Caracteristica Del consumidor*. Recuperado el 17 de 06 de 2011, de http://www.prochile.cl/ficha_pais/estados_unidos/el_mercado_estados_unidos.php#2

CNPE, S. t. (09 de 2005). *PROYECTO DE FORTALECIMIENTO DE LA GESTION DE COMERCIO EXTERIOR CACAO EN POLVO*. Recuperado el 15 de 07 de 2011, de <http://www.zchocolat.com/z34/chocolate/chocolate/produccion-cacao.asp>

Coronado, M. (2009). *Alimentos*. Recuperado el 01 de 2011, de <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion-10/sector-destacado-confiteria-y-chocolateria/el-cacao-de-colombia-busca-consolidarse.htm>

Corp, R. (2011). *Registrar Corp*. Recuperado el 20 de 11 de 2011, de <http://www.registrarcorp.com/index>

Covadela, H. M. (Marzo de 2005). Recuperado el 12 de 2010, de <http://www.agrocadenas.gov.co>

Covalada, H. J. (03 de 2005). *La cadena del cacao en Colombia*. Recuperado el 19 de 03 de 2011, de http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112145659_caracterizacion_cacao.pdf

Covalada, H. J. (03 de 2005). *La cadena del cacao en Colombia*. Recuperado el 21 de 03 de 2011, de http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112145659_caracterizacion_cacao.pdf

Czinkota, M. (2004). En M. R. Ronkainen, *Marketing Internacional* (págs. 130-131). Washington: Thomson.

Czinkota, M. (2004). Desarrollo de un programa de marketing global. En *Marketing Internacional* (pág. 412). Thomson.

Czinkota, M. (2004). El proceso de planeacion estrategica. En M. Czinkota, *Marketing Internacional* (pág. 403). Thomson.

Czinkota, M. (2004). Formulacion de la estrategia global. En M. Czinkota, *Marketing internacional* (pág. 404). Thomson.

Czinkota, M. (2004). Motivaciones para internacionalizarse. En M. Czinkota, *Marketing Internacional* (pág. 226). Thomson.

Czinkota, M. R. *Marketing Internacional*.

Czinkota, M. R. (2004). Marketing Internacional. En M. R. Ilkka A. Ronakainen, *Marketing Internacional* (págs. 414-415-416). Washington, D.C: Thomson.

Deguate. (15 de 11 de 2011). *deguate.com*. Recuperado el 01 de 12 de 2011, de <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk42.htm>

Dinero. (08 de 2007). *Dienro.com*. Recuperado el 02 de 04 de 2011, de <http://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/la-hora-del-cacao/35199>

Dinero. (08 de 04 de 2006). *Dinero.com*. Recuperado el 14 de 05 de 2011, de <http://www.dinero.com/Imprimir.aspx?idItem=35199>

exportacion, A. d. (08 de 2009). *Guia para crear una empresa en Estados Unidos*. Recuperado el 6 de 08 de 2011, de <http://www.exporta.gob.sv/docDetalle.ashx?tipo=2&ext=6&codigo=645>

Gerencia. (2010). Recuperado el 05 de 2011, de http://www.degerencia.com/tema/analisis_dofa

IICA. (2010). Recuperado el 07 de 12 de 2011, de logistica y exportacion: http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/C10_Logistica_Exportacion.pdf

IICA. (2009). *Serie agronegocios*. Recuperado el 29 de 11 de 2011, de http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/C10_Logistica_Exportacion.pdf

Jimenez, S. (30 de 09 de 2010). *Fedecacao*. Recuperado el 02 de 2011, de <http://www.fedecacao.com.co/cw/index.php?secinfo=>

Jorge, J. E. (14 de 04 de 2011). *Innatia*. Recuperado el 23 de 04 de 2011, de <http://www.innatia.com/s/c-alimentacion-sana/a-propiedades-algarroba.html>

Juan Carlos Tafur Hernandez, M. L. (2006). *Cadena productiva del cacao: Analisis del eslabon primario*. Recuperado el 07 de 05 de 2011, de http://ustanet.usta.edu.co/file.php/13/Analisis_eslabon_primario_CACAO.pdf

libre, E. (12 de 04 de 2010). *Wikipedia*. Recuperado el 20 de 11 de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Costa_de_Marfil

Libre, E. (17 de 08 de 2011). *Wikipedia*. Recuperado el 15 de 10 de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_Costa_de_Marfil

Lila Ortíz Hermida, H. J. (03 de 2005). *Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural*. Recuperado el 19 de 03 de 2011, de http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112145659_caracterizacion_cacao.pdf

Mejia, M. (02 de 2011). *Lo paisa antioquia positiva*. Recuperado el 18 de 03 de 2011, de <http://www.paisas.us/chocolate.html>

Melba Navarro Prado. (09 de 2008). *Cultivo de cacao*. Recuperado el 03 de 2011, de http://www.iica.int.ni/Estudios_PDF/Guia_Cacao_Para_Promotores.pdf

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, M. d. (11 de 2010). *Planes de Desarrollo para cuatro sectores clave de la agroindustria de Colombia*. Recuperado el 10 de 06 de 2011, de http://www.minagricultura.gov.co/archivos/Plan_chocolateria_confit_mat_primas.pdf

Noriega. (03 de 2011). *Dinero*. Recuperado el 15 de 05 de 2011, de http://www.dinero.com/negocios/hora-del-cacao_26712.aspx

Peñalosa. (2008). *Perfil del mercado y competitividad exportadora de cacao*. Recuperado el 27 de 09 de 2011, de <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Cacao.pdf>

Porter. (2010). *Deguate.com*. Recuperado el 05 de 2011, de <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm>

Porter, M. (12 de 2010). Recuperado el 04 de 2011, de <http://www.slideshare.net/depdepublicaciones/el-diamante-de-porter>

Positiva, A. (2011). *LoPaisa.com*. Recuperado el 19 de 03 de 2011, de <http://www.paisas.us/chocolate.html>

Prado, M. N. (09 de 2006). *Cultivo del Cacao*. Recuperado el 03 de 2011, de http://www.iica.int.ni/Estudios_PDF/Guia_Cacao_Para_Promotores.pdf

rest. (s.f.). *www*.

Rocio Maradiegue Tuesta, E. M. (09 de 2005). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU*. Recuperado el 27 de 08 de 2011, de <http://www.pearsoneducacion.net/dalessio/estrategia/2PlaneamientoEstrategicoparalaProduccionyComercializ.pdf>

ROCÍO MARADIEGUE TUESTA, E. M. (09 de 2005). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU*. Recuperado el 20 de 09 de 2011, de <http://www.pearsoneducacion.net/dalessio/estrategia/2PlaneamientoEstrategicoparalaProduccionyComercializ.pdf>

Rojas, M. R. (2010). *Finagro*. Recuperado el 01 de 2011, de http://www.finagro.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-194&p_options=

Rojas, W. E. (2008). *Comercializacion*. Recuperado el 15 de 0 de 2011, de www.intranet.comunidadandina.org/Documentos/.../SGdi650.doc

Rural, M. d. (11 de 2010). *Planes de Desarrollo para cuatro sectores clave de la agroindustria de Colombia*. Recuperado el 30 de 09 de 2011, de http://www.minagricultura.gov.co/archivos/Plan_chocolateria_confit_mat_primas.pdf

Sagarpa. (04 de 2008). *Mercado Internacional del Cacao*. Recuperado el 29 de 05 de 2011, de <http://www.infoaserca.gob.mx/analisis/cacao.pdf>

Slideshare. (2010). *slideshare*. Recuperado el 28 de 12 de 2011, de <http://www.slideshare.net/depdepublicaciones/el-diamante-de-porter>

Sordo, J. B. *Marketing Internacional*.

Tipos de cacao. (s.f.). Obtenido de http://www.flordebaba.com/texto_tipos_de_cacao.asp

UNCTAD. (14 de 02 de 2007). *UNCTAD CACAO*. Recuperado el 01 de 2011, de unctad.org/infocomm/espagnol/cacao/descripc.htm

Wikipedia. (28 de 09 de 2011). *Wikipedia*. Recuperado el 25 de 09 de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Michael_Porter

ZChocolate. (2009). *ZChocolate.com*. Recuperado el 03 de 2011, de <http://www.zchocolat.com/z34/chocolate/chocolate/el-arbol-de-cacao.asp>