

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FACILITAR LA EXPORTACIÓN DE CACAO A ESTADOS UNIDOS DE LA COOPERATIVA VALLE DE RIOJA – SAN MARTIN

MARKETING STRATEGIES TO FACILITATE THE EXPORT OF COCOA TO THE UNITED STATES FROM THE VALLE DE RIOJA COOPERATIVE - SAN MARTIN

 José Daniel Alzamora Ramírez^{1a}
 Milagros Fiorella Esteves Llanos^{2b}

Fecha de recepción :15 agosto 2021
Fecha de aprobación :19 diciembre 2021
DOI :10.26495/rce.v8i2.2015



Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo describir el plan de Marketing Internacional de la Cooperativa de Servicios Múltiples Valle de Rioja. Bajo la teoría de Lerma y Marquéz, (2010). Quienes definen al Marketing Internacional como el conjunto de conocimientos y actividades que buscan promover y facilitar un intercambio entre dos o más países, con fines comerciales que ofertan o demandan, productos, servicios, ideas o valores para cubrir sus necesidades. Además, tuvo como metodología la aplicación de una entrevista con el gerente de la cooperativa para evaluar temas referentes a la dirección de la cooperativa y el análisis documental. El tipo de investigación que se utilizó fue de tipo descriptiva -propositiva, mientras que el diseño usado fue el no experimental de corte transversal. Luego de haber aplicado los instrumentos, se logró determinar que el sector cacaotero en las exportaciones, es un sector que presenta crecimientos importantes entre la exportación de cacao en grano como en sus derivados, además de que existe un mercado internacional que aún no ha sido cubierto en su totalidad, lo que da a Cooperativas y empresas que desean expandir sus actividades un entorno favorable para lograr expandir sus operaciones internacionales.

Palabras Clave: Marketing Internacional, Cacao, Internacionalización

Abstrac

The present research aimed to describe the International Marketing plan of the Cooperativa de Servicios Múltiples Valle de Rioja. Under the theory of Lerma and Marquéz, (2010). Those who define International Marketing as the set of knowledge and activities that seek to promote and facilitate an exchange between two or more countries, for commercial purposes that offer or demand, products, services, ideas or values to meet their needs. In addition, its methodology was the application of an interview with the manager of the cooperative to evaluate issues related to the direction of the cooperative and the documentary analysis. The type of research used was descriptive-propositional, while the non-experimental cross-sectional design was used. After having applied the instruments, it was possible to determine that the cocoa sector in exports is a sector that shows significant growth between the export of cocoa beans and its derivatives, in addition to the fact that there is an international market that has not yet been covered. in its entirety, which gives Cooperatives and companies that wish to expand their activities a favorable environment to expand their international operations.

Keywords: International Marketing, Cocoa, Internationalization

¹Universidad Señor de Sipán – Pimentel – Chiclayo - Perú

^aLicenciado en Negocios Internacionales, aramirezjosedan@crece.uss.edu.pe

^bLicenciada en Negocios Internacionales, ellanosm@crece.uss.edu.pe

1. Introducción

Frente al gran avance de la globalización, la internalización de las empresas, los convenios de libre comercio entre países, las fronteras son cada vez menos visibles, es por ello que toda empresa que llegado el momento necesite crecer va a tener que buscar incursionar en nuevos mercados, mercados que se encuentran fuera de los límites nacionales en los que se desarrollan. En este contexto vemos que por un lado tenemos la oportunidad de conquistar nuevos clientes, pero también la competencia se ve aumentada, por lo que se vuelve necesario contar con un plan de estrategias que permitan realizar las actividades de marketing que se realizan localmente a un nivel más grande y que ayuden a darse a conocer por los clientes en un mercado tan competitivo.

Calero (2020) en su artículo publicado en La Prensa de Nicaragua, menciona que las exportaciones específicamente en el sector cacaotero, en los últimos dos años han ido creciendo aún a pesar de la recesión que atraviesa su país, según datos que obtuvo del Centro de Trámites de Exportaciones (Cetrex) el principal apoyo a este sector se centra en la inversión extranjera, la misma que se necesita mantener para que se alcance el objetivo de llegar a las 40 toneladas en un plazo no mayor a los cinco años. Indica también que en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de agosto las exportaciones han crecido en un 42.5% respecto al periodo anterior, dichas exportaciones llegaron a 5,357.50 toneladas de cacao nicaragüense, lo que ha generado 8.36 millones de dólares, según el Cetrex. Los principales destinos para colocar el cacao fueron Alemania, Bélgica, Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos, Federación Rusa, Guatemala, Holanda, Honduras e Italia, destacando principalmente al mercado belga que concentró más de la mitad del total de exportaciones de Cacao.

Escalante (2019) mediante su artículo indica que, actualmente es casi imposible ser parte de un mundo globalizado y más aún para las empresas pretender que no están inmersas en un mercado mundial, por lo que los conceptos como el marketing internacional están presentes para garantizar transacciones internacionales cada vez más eficientes, logrando que las empresas mejoren su posición en el mercado. Otro punto importante del desarrollo del marketing internacional es la estandarización de esfuerzos y hacer posible que las empresas se compitan en un mercado global y sin fronteras, frente a numerosas empresas competidoras.

Barrientos (2015) comenta que, la cadena de valor del cacao en el Perú y su oportunidad en el mercado mundial, afirma que el cacao es un producto usado para distintos fines teniendo como fin principal ser materia prima para la elaboración de chocolates, lo que lo vuelve un producto con una demanda muy significativa, esto sumado al crecimiento en la producción de cacao nacional y las expectativas favorables que este producto tiene para seguir con esa racha, resaltan la oportunidad de crecimiento para las empresas productoras de cacao, para que puedan llevar su producción a mercados internacionales. Finalmente muestra como principales mercados potenciales a los mayores países importadores de cacao a nivel mundial son: Suiza el mayor importador (29.4 %), seguido de Estados Unidos (16.7 %) y Alemania con 13.9 %.

Regalado (2018), afirma que actualmente las grandes empresas peruanas están buscando su internacionalización mediante distintas estrategias, mismas que están dando resultados favorables en la consecución de sus objetivos, además de aprovechar los tratados de libre comercio y acuerdos bilaterales con otros países. La primera estrategia es la eliminación de la competencia, que consiste en la compra de una empresa en el país al que se desea ingresar y absorberla para establecer su marca; la segunda estrategia es la compra de terrenos, para la instalación de su fábrica y comenzar su producción, usando dichas estrategias o la combinación de ambas tenemos claros ejemplos como Alicorp, AJE y Belcorp que han logrado internacionalizarse con éxito. Es claro que la internacionalización permite a las empresas ampliar sus mercados, diversificar sus productos y volverse más competitivas aún en tiempos de crisis, pues al salir a otros mercados se cuentan con más oportunidades.

La Cooperativa de Servicios Múltiples Valle de Rioja – COOP VALLE DE RIOJA, surge mediante la iniciativa de pequeños productores de cacao, café, miel de abeja, frutales, cuyes, gallinas de patio, etc. con la finalidad de mejorar la competitividad, productividad y lograr una articulación a mercados diferenciados; con prácticas agrícolas orientadas a una producción sustentable. Actualmente no se realizan actividades de exportación, pero es parte de la visión de la cooperativa el lograr ampliar su mercado hacia los Estados Unidos.

Luego de mencionar la realidad problemática, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Qué estrategias de marketing internacional facilitarán la exportación de cacao a Estados Unidos de la cooperativa de servicios múltiples Valle de Rioja, 2021?

Para Bernal (2006) la justificación se refiere a las razones del porqué y para qué de la investigación a realizar, es decir consiste en exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el estudio. Desde el punto de vista teórico la presente investigación se realiza porque la Cooperativa de servicios múltiples Valle de Rioja, necesita conocer el proceso de exportación de cacao hacia los Estados Unidos, respaldado por un plan de estrategias de marketing internacional que faciliten el inicio de sus actividades exportadoras, los resultados obtenidos de la revisión de teorías y trabajos relacionados en esta investigación, se pueden sintetizar como base para incorporarlo como conocimiento de las estrategias de marketing internacional y servir de referencia a nuevas investigaciones relacionadas. La relevancia práctica de la investigación se centra en llegar a contribuir con los resultados de la investigación a que la Cooperativa Valle de Rioja cumpla con su visión de expandir su mercado hacia los Estados Unidos, dar a conocer su producto de manera internacional, aumentar sus volúmenes de ventas y por ende lograr un crecimiento integral y por ende lograr beneficiar a los socios de la cooperativa valle de Rioja, contribuir al desarrollo del agro cultivo del cacao en la zona y sumar a la balanza comercial de nuestro país. La relevancia metodológica del estudio radica en la elaboración y aplicación de un instrumento de recolección de información el cual servirá para la obtener información necesaria sobre las estrategias de marketing internacional y cómo éstas facilitarán la exportación de cacao al mercado de los Estados Unidos, instrumento que una vez demostrado su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en futuras investigaciones y en nuevos contextos.

La presente investigación tiene como finalidad: Evaluar la capacidad exportadora de la cooperativa y proponer estrategias de marketing internacional que faciliten la exportación de cacao a Estados Unidos de la Cooperativa de Servicios Múltiples Valle de Rioja, 2021.

Teniendo en cuenta los trabajos previos, se especificarán a continuación de acuerdo al ámbito internacional, nacional y local, los cuáles son:

López, Castro, Quito y Bocanegra (2020) en su trabajo investigativo denominado “La internacionalización del yacón: Beneficios y oportunidades de mejoramiento para el sector agrícola en Colombia”, refieren que se realizó una interpretación y análisis de documentos especializados como método para llegar a identificar los beneficios de lograr internacionalizar un producto agrícola. Finalmente concluyen que entre los principales beneficios la reducción de costos totales en su proceso de producción y comercialización, además de que una internacionalización puede incrementar la rentabilidad en los procesos comerciales para todos los sectores económicos en los que participe una empresa. La presente investigación nos muestra claramente que existen diversos beneficios que motivan a las empresas a lograr internacionalizarse y que éstos además constituyen aportes a la balanza comercial nacional, sólo se tiene que identificar el momento idóneo para que se pretenda dar el paso hacia un mercado internacional.

López, Gonzales y Campos (2020), en su trabajo investigativo titulado “Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. Retos de la Dirección” afirman que luego de realizar un diagnóstico de la empresa CubaRon S. A., se logró identificar como causa principal de la reducción de sus exportaciones, el no contar con un plan de marketing internacional. La metodología para el plan de marketing internacional diseñada para la exportación de

la empresa CubaRon, S.A., cuenta con cuatro pasos, que comprende el diagnóstico, la caracterización del mercado objetivo, la formulación de las estrategias generales y de marketing mix, y la implantación. Concluyeron con el establecimiento de estrategias de marketing internacional. Se establece gracias a la investigación estudiada que la exportación de un producto debe ser planificada, es decir debe ir acompañada de una serie de estrategias que permitan ser más competentes en el mercado internacional y lograr un mejor posicionamiento a mediano y largo plazo para evitar que la presencia en el mercado internacional no sea sostenible en el tiempo.

Tarazona (2019) con su estudio “Estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación el Carmen Santa Cruz-Palpa-Ica, 2018” tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Estrategias de Marketing Internacional y Exportación de granadas frescas, para lograrlo usó metodología correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, además se realizó una comparación con los antecedentes de la presente averiguación, hallando que existe una relación significativa entre las variables estudiadas, con lo que concluyen que las compañías exportadoras que aplicaron estrategias de marketing internacional generaron rentabilidades a través de las exportaciones. La presente investigación confirma la relación y por lo tanto la importancia de asociar un plan de estrategias de marketing internacional a los planes exportadores de las empresas del sector agrícola que pretendan iniciar actividades en mercados extranjeros y de esta manera asegurar la continuidad y el éxito de sus operaciones.

Las teorías utilizadas en cada una de las variables se detallan a continuación: Primero el Marketing Internacional, es el conjunto de conocimientos y actividades que buscan promover y facilitar un intercambio entre dos o más países, con fines comerciales que ofertan o demandan, productos, servicios, ideas o valores para cubrir sus necesidades (Lerma y Marquéz, 2010).

Sulser y Pedroza (2004), sostiene que la exportación es desarrollarse en un nuevo mercado distinto al nacional, en el que se encuentra de manera natural al iniciar sus actividades comerciales. La exportación además es un proceso que implica compromiso y dedicación, así como el conocimiento técnico e identificación de factores clave de los mercados a los que se pretende llegar.

2. Material y métodos

Para la presente investigación se optó por una investigación de tipo descriptiva -propositiva, debido a que se pretende presentar una descripción de la situación actual de la cooperativa y el entorno de las exportaciones de cacao, como lo determina Salkind (1999). Además, se presentarán posibles estrategias para favorecer a la consecución del objetivo. El diseño del trabajo fue descriptivo, no experimental y transversal, según Gómez (2006), un estudio es transversal cuando se observa la relación de las variables en un momento determinado, es decir se recolecta datos en un solo momento para describir y analizar las variables que se quiere estudiar.

La población estará compuesta por la alta gerencia, de la Cooperativa de servicios múltiples Valle de Rioja, población a la cual se le aplicará una entrevista. Para el estudio se plantea el uso de una muestra no probabilística – convencional, tal como se explica en el artículo publicado por el Instituto nacional de estadística y geografía (INEGI) (2006) donde se indica que el muestreo no probabilístico está determinado por el juicio y criterio de los investigadores considerando lo mejor para el desarrollo del trabajo investigativo, al momento de establecer la muestra a la que se aplicara el instrumento. Además, el muestreo no probabilístico convencional, opta por recopilar datos de los sujetos que resultan más accesibles e importantes para el estudio.

Las variables estudiadas en esta investigación son: Variable Independiente (Marketing Internacional) y la Variable Dependiente (Exportación).

3. Resultados

En la siguiente tabla podemos observar las variaciones que han sufrido las diferentes partidas arancelarias del cacao y sus derivados, mostrándonos cuales vienen mostrando un crecimiento debido a la gran demanda internacional y aquellas en la que pueden desarrollar medidas que impulsen su crecimiento.

Tabla 1

Partidas arancelarias del Cacao en el Perú.

Partida	Descripción de la partida	Fob-20	% var20-19
1801001900	Los demás	130,998,574	-6%
1804001200	Con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1% pero inferior o igual a 1.65%	37,456,394	-9%
1805000000	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	21,259,272	35%
1801002000	Cacao en grano, entero o partido, tostado	17,967,204	17%
1804001100	Con un índice de acidez expresado en ácido oleico inferior o igual a 1%	17,242,528	-33%
1803100000	Pasta de cacao sin desgrasar	13,317,553	150%
1803200000	Pasta de cacao desgrasada total o parcialmente	2,001,960	-52%
1801001100	Para siembra	736,545	2666%
1802000000	Cascara, películas y demás residuos de cacao.	82,576	-40%

Fuente: Elaborado en base a: SIICEX

En la tabla 1 vemos que, de las partidas arancelarias del cacao, las que han presentado un mayor crecimiento entre el 2019 -2020, son: la pasta de cacao sin desgrasar, el cacao en polvo y el cacao en grano y entre las que presentan una desaceleración del crecimiento tenemos al cacao con un índice de acidez oleico inferior o igual a 1.65%.

En la siguiente tabla se muestran detalladamente el alcance territorial con el que cuenta actualmente la cooperativa de servicios múltiples Valle de Rioja, en la región San Martín, a través de la cual podemos ver el potencial de crecimiento con el que cuenta la cooperativa.

Tabla 2

Área de influencia territorial de la cooperativa de servicios múltiples Valle de Rioja.

UBICACION	LOCALIDAD	DISTRITO
Norte	Rio Mayo	Pardo Miguel, awajun, Posic
Este	Rio Tonchima	Rioja
Oeste	Aguas Claras	Pardo Miguel
Sur	Bosque de Protección Alto Mayo	Yorongos, Rioja, Elías Soplin Vargas, Nva Cajamarca, Awajun, Pardo Miguel

Fuente: Elaborado en base a: entrevista a Gerente de la Cooperativa de servicios múltiples "Valle de Rioja"

La exportación de cacao es un sector en crecimiento, y que puede llegar a convertirse en un pilar fundamental para la economía nacional, desde ya vemos que las empresas y cooperativas cacaoteras están mejorando su participación en la exportación de cacao y sus derivados.

Tabla 3

Principales exportadoras peruanas.

Empresa	% Var 20-19	% Part. 20
CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	-4%	15%
SUMAQAO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	-4%	13%
AMAZONAS TRADING PERU S.A.C.	2%	13%
EXPORTADORA ROMEX S.A.	-46%	7%
COOPERATIVA AGRARIA CACAOTERA ACO...	-31%	5%
AGRO SAN GERARDO E.I.R.L.	257%	4%
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CACAO ...	80%	4%
ASOCIACION CACAOTERA DE TOCACHE -...	45%	4%
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	42%	3%
Otras Empresas (100)	--	24%

Fuente: Elaborado en base a: SIICEX

En la tabla 3, vemos que las empresas Cafetalera Amazónica S.A.C, SUMAQ y Amazonas Trading Perú son las que tienen los mayores porcentajes de participación, 15%, 13% y 13% respectivamente, adicionalmente esta tabla muestra que las empresas Agro San Gerardo y la Cooperativa Agroindustrial Cacaotera han tenido un porcentaje superior en crecimiento en el periodo entre el 2019 y 2020, 257% y 80% respectivamente.

En la siguiente tabla, veremos según el informe mensual del MINAGRI correspondiente a enero del 2021, las variaciones de producción y venta de Cacao y sus derivados, observando que aún en la coyuntura actual de pandemia mundial, el sector Cacaotero en general está en crecimiento.

Tabla 4

Producción y venta de los derivados del cacao.

PRODUCCIÓN Y VENTA DE PRINCIPALES PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES SEGÚN ACTIVIDAD PRODUCTIVA ENERO 2020-2021 (tonelada)						
PRODUCTO	PRODUCCIÓN ENERO			VENTA ENERO		
	2020	2021	VAR. %	2020	2021	VAR. %
Derivados del cacao						
Polvo de cacao	849	825	-2.8	911	994	9.1
Manteca de cacao	1033	792	-23.3	947	1233	30.2
Cocoa	10	155	1450	156	122	-21.8
Torta de cacao	1066	701	-34.2	1309	1230	-6.1
Licor de cacao	689	7624	10.08	655	777	18.7
Chocolates y cobertura	5	4	-19.2	18	17	-6.7
Cacao en grano	528	3	-99.4	370	192	-48

Fuente: Elaborado en base a: MINAGRI, boletín estadístico mensual ENERO 2021.

La tabla 4, nos muestra que entre los derivados del cacao los que tienen una variación positiva mayor son la manteca de cacao y el licor de cacao teniendo una variación del 30.2% y 18.7% respectivamente y por otro lado los productos de Cacao en grano y cocoa han tenido un desacelerado

importante en el comparativo con el periodo similar anterior, con una variación de -48% y -21.8% respectivamente.

En la siguiente tabla podremos observar los principales mercados internacionales para el cacao y sus derivados, mercados que se han convertido en los principales destinos y mercados objetivo a los cuales se quiere alcanzar, para la presente investigación y respondiendo al objetivo de la cooperativa se ha estudiado a Estados Unidos como mercado meta.

Tabla 5

Principales mercados para el cacao en el mundo

Mercado	% Var 20-19	% Part. 20	FOB-20 (miles US\$)
Países Bajos	-28%	20%	26,585.15
Bélgica	154%	20%	25,656.59
Indonesia	-40%	16%	21,381.74
Estados Unidos	30%	13%	16,947.87
Malasia	5%	8%	10,069.83
Italia	-21%	6%	8,045.45
España	29%	5%	7,048.73
México	-23%	5%	6,035.00
Alemania	58%	2%	2,817.34
Otros Países (36)	--	5%	6,410.89

Fuente: Elaborado en base a: SIICEX

En la tabla 5, vemos que actualmente los principales mercados para el cacao peruano son; Países Bajos 20%, Bélgica 20%, Indonesia 16% y Estados Unidos 13%; a su vez podemos observar que los mercados de Bélgica, Alemania y Estados Unidos han tenido un crecimiento en el periodo 2019 – 2020, con una variación positiva de 154%, 50% y 30% respectivamente.

En la siguiente tabla se presentan los precios FOB del Cacao en grano en los periodos 2019 y 2020, en cada uno de los meses, el cacao es uno de los commodities que, al ser comercializados en el mercado de valores, su precio en general esta supeditada a las variaciones en la Bolsa de Valores.

Tabla 6

Precios FOB referenciales en Kilogramos (US\$/KGR)

	2020												2019											
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	2.89	2.72	2.57	2.54	2.63	2.57	2.67	2.72	2.84	2.91	2.93	2.84	2.76	2.73	2.61	2.57	2.54	2.56	2.55	2.45	2.4	2.42	2.47	2.43

Fuente: Elaborado por SIICEX en base a datos de SUNAT

La tabla 12, nos muestra que en 2019 el precio más bajo fue en abril estando a 2.40 dólares y el precio máximo en el mes de diciembre llegando a 2.76; y en el 2020 el precio más bajo en el mes de setiembre a 2.54 dólares y el precio más alto en el mes de febrero llegando a 2.93 dólares.

4. Discusión.

Respecto al objetivo general de la investigación: evaluar la capacidad exportadora de la cooperativa y proponer estrategias de marketing internacional que faciliten la exportación de cacao a Estados Unidos de la Cooperativa de Servicios Múltiples Valle de Rioja, 2021.

En primer lugar se ha logrado determinar la capacidad exportadora de la cooperativa y el potencial que este sector representa actualmente en las exportaciones encontrando que la cooperativa tiene una capacidad productiva de 800Kgs./Ha., y que además la cooperativa en su conjunto tiene una extensión de 2652.80 hectáreas para cultivo, ubicados por el norte la cooperativa tiene influencia y desarrolla sus actividades productivas en el Rio Mayo y en 3 de sus distritos, por el este la actividad llega a Rio Tonchina en el rioja, así mismo en el oeste hasta aguas claras en el distrito de Pardo Miguel y finalmente en el sur hasta el bosque de protección del Alto Mayo.

En la figura 1, se resume el proceso de exportación por cada paso detalladamente desde la aprobación de la orden de compra, el establecimiento del medio por el cual se realizará la transacción económica, luego el acondicionamiento del producto para llegar a su destino en óptimas condiciones, el siguiente paso será el contacto y trámites aduaneros que darán pase a la exportación propiamente dicha y finalmente su llegada a destino.

Dentro de las regulaciones y el entorno favorable para las exportaciones de cacao hacia los Estados Unidos, encontramos que existen acuerdos comerciales vigentes con Estados Unidos desde el 12 de abril del 2006 y que actualmente está vigente; también se muestran las certificaciones que hasta el momento la Cooperativa de servicios múltiples “Valle de Rioja” ha logrado obtener, teniendo a la certificación ecológica y el Fairtrade, en el entorno nacional encontramos también que según SIICEX (s.f.) las empresas Cafetalera Amazónica S.A.C, SUMAQ y Amazonas Trading Perú son las que tienen los mayores porcentajes de participación, 15%, 13% y 13% respectivamente, adicionalmente esta tabla muestra que las empresas Agro San Gerardo y la Cooperativa Agroindustrial Cacaotera han tenido un porcentaje superior en crecimiento en el periodo entre el 2019 y 2020, 257% y 80% respectivamente.

Dentro del marketing internacional que faciliten la exportación, se ha descrito el producto mediante la ficha técnica del cacao, donde se conocen todos los datos relevantes y la partida arancelaria. Según los datos obtenidos del MINAGRI (2021) entre los derivados del cacao los que tienen una variación positiva mayor son la manteca de cacao y el licor de cacao teniendo una variación del 30.2% y 18.7% respectivamente y por otro lado los productos de Cacao en grano y cocoa han tenido un desacelerado importante en el comparativo con el periodo similar anterior, con una variación de -48% y -21.8% respectivamente. Otro aspecto muy importante de evaluar son los mercados más importantes a nivel internacional para el cacao según SIICEX (s.f.) vemos que actualmente los principales mercados para el cacao peruano son; Países Bajos 20%, Bélgica 20%, Indonesia 16% y Estados Unidos 13%; a su vez podemos observar que los mercados de Bélgica, Alemania y Estados Unidos han tenido un crecimiento en el periodo 2019 – 2020, con una variación positiva de 154%, 50% y 30% respectivamente.

5. Conclusiones.

La Cooperativa de Servicios Múltiples Valle de Rioja, tiene una buena capacidad productiva, además que en el contexto actual tiene condiciones favorables para lograr una gran expansión en mercados internacionales, debido a que existe una demanda insatisfecha y es un sector en crecimiento y que ya se está consolidando con presencia de grandes empresas y cooperativas cacaoteras nacionales.

Se logró establecer el proceso exportador y la logística necesaria para lograr desarrollar de manera eficiente la exportación de cacao hacia los Estados Unidos.

Se han logrado determinar las regulaciones necesarias para lograr la exportación hacia el mercado elegido, determinándose las barreras arancelarias y no arancelarias, además de las certificaciones que se requieren.

Se logró plantear algunas estrategias que aportarán a un mejor desempeño de la Cooperativa de Servicios Múltiples Valle de Rioja, en el desarrollo de sus actividades comercializadoras de cacao.

6. Referencias

- Barrientos, P. (2015). La cadena de valor del cacao en el Perú y su oportunidad en el mercado mundial. *Semestre Económico* Vol.18.N°37
- Escalante, J.L. (2019). Las implicancias del Marketing internacional en un entorno globalizado. *Global Business Administración Journal* 3(1). DOI: <https://doi.org/10.31381/gbaj.v3i1.2278>
- Regalado, O. (2018) Del Perú al mundo ¿Cómo se internacionalizan las empresas peruanas? *Conexión ESAN*.
- Calero, M. (2020). Aumenta la exportación de cacao nicaragüense en medio de la pandemia. <https://search.proquest.com/docview/2443351073?accountid=39560>
- Bernal, C., A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- López Boudet, R., González, C., & Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14(1), 68-88. Epub 05 de enero de 2020. Recuperado en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068&lng=es&tlng=es.
- López, C. E., Castro, L.T., Quito, K.T. y Bocanegra, L.F. (2020). La internacionalización del yacón: Beneficios y oportunidades de mejoramiento para el sector agrícola en Colombia. <https://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7235>
- Tarazona, C.E. (2019). *Estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación el Carmen Santa Cruz-Palpa-Ica, 2018*. [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.1269443080>
- Lerma, A. E. y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning.
- Sulser, V. R. A., & Pedroza, E. J. E. (2004). *Exportación efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. Ediciones Fiscales ISEF.