FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Políticas de Promoción al Comercio y su efecto en las Exportaciones de cacao en el Departamento de Piura, Perú, periodo 2012-2015.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR

Falcón Merino, Julio Andrés

ASESORES :

Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia

Mg. Inga Durango, Alejandro Nelson

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

TRUJILLO - PERÚ
2016

Página de jurado

Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia

Presidente

Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia

Secretario

Mg. Adrianzén Jiménez, Alex Edmundo

Vocal

Dedicatoria

La presente investigación en especial va dedicada a mis padres, ambos durante toda mi etapa como estudiante me han apoyado de manera incondicional para lograr cumplir poco a poco mis objetivos.

A mi madre por ser siempre un apoyo en todo, por su amor y siempre consejos y correcciones acertadas que han moldeado mi carácter.

A mi padre por ser un ejemplo académico, por mostrarme que con disciplina los objetivos se van logrando y por siempre estar para mí en lo que haya necesitado durante esta etapa.

A mis hermanas por su amor y amistad, ambas son un ejemplo de amor y pasión por lo que hacen.

Finalmente agradecer al resto de mi familia y amigos pues son sus consejos oportunos los que me han logrado motivar en ciertos momentos de mi vida.

Agradecimiento

Mi agradecimiento hacia mi madre Mercedes Merino y mi padre Julio Falcón, pues ellos siempre han dado todo por mí, su apoyo constante durante mi etapa de estudiante ha sido continuo y reconozco el esfuerzo que han hecho para que yo logre mis objetivos y pueda alcanzar a ser un profesional de bien, pero sobre todo una buena persona, con los valores inculcados.

Por otra parte, también quiero agradecer a mis amigos durante esta etapa en la universidad ya que con ellos logre forjar vínculos que espero sean duraderos, ellos me enseñaron a ser más responsable y siempre han confiado en mí.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Julio Andrés Falcón Merino con DNI N° 46579024, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, Diciembre,2016

Julio Andrés Falcón Merino

DNI. 46579024

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento con las disposiciones establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo de Trujillo, presento a su consideración, el informe de investigación titulada“Políticas de Promoción al Comercio y su efecto en las Exportaciones de cacao en el Departamento de Piura, Perú, periodo 2012-2015”con la finalidad de obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

En este trabajo doy a conocer la situación de las políticas de promoción al comercio del cacao, mediante los acuerdos comerciales, ferias y certificaciones que dispone el Perú con el producto del cacao, asimismo se da a conocer la situación de las exportaciones peruanas de cacao tomando en cuenta también el precio del cacao y las hectáreas que se dedica para la producción nacional del producto, todos estos datos dentro del periodo de estudio.

Estimados miembros de jurado, espero que la presente investigación sea de su agrado y merezca su aprobación.

Atentamente

El autor

Índice

		Pág.
Página del Jurado		**i**
Dedicatoria		**ii**
Agradecimiento		**iii**
Declaratoria deAutenticidad		**iv**
Presentación		**v**
Resumen		**ix**
Abstract		**x**
I.	**Introducción**	2
1.1.	Realidad problemática	2
1.2.	Trabajos previos	4
1.3.	Teorías Relacionadas al Tema	5
1.3.1.	Políticas de Promoción al Comercio	5
1.3.1.1.	La efectividad de las políticas de promoción	6
1.3.1.2.	Políticas de productos orgánicos	7
1.3.1.3.	Plan Estratégico Nacional Exportador PENX 2025	7
1.3.1.4.	Órganos de estado que promueven el comercio	8
1.3.1.5.	Certificaciones Orgánicas en el Perú	11
1.3.2.	Exportaciones	12
1.3.2.1.	Teoría de la base de la exportación	12
1.3.3.	Cacao	13
1.3.3.1.	Características de la planta	13
1.3.3.2.	Cultivo de cacao orgánico	13
1.3.3.3.	Producción mundial	13
1.3.3.4.	Precios	14
1.3.3.5.	Oferta mundial de cacao	14
1.3.3.6.	Demanda mundial de cacao	15
1.4.	Formulación del problema	16
1.5.	Justificación del estudio	16
1.6.	Hipótesis	17
1.7.	Objetivos	17

1.7.1. Objetivo General 17
1.7.2. Objetivo Específico 17
II. Método 19
2.1. Diseño de investigación 19
2.2. Variables, operacionalización 19
2.2.1. Variables 19
2.2.2. Operacionalización 20
2.3. Población y muestra 21
2.3.1. Población 21
2.3.2. Muestra 21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 21
2.5. Métodos de análisis de datos 21
2.6. Aspectos Éticos 21
III. Resultados 23
3.1. Las políticas existentes que promocionan la exportación de cacao en el Perú – Departamento de Piura, en el periodo 2012 -2015 23
3.1.1. Acuerdos Comerciales del Perú 24
3.1.2. Cobertura de los Acuerdos Comerciales 25
3.1.3. Países de destino 27
3.1.4. Ferias 29
3.1.5. Certificaciones 31
3.2. Evolución de las exportaciones del cacao piurano, en el periodo 2012 -2015. 32
3.2.1. Exportaciones piuranas de cacao en valor FOB. 32
3.2.2. Exportaciones piuranas de cacao en toneladas 33
3.2.3. Precios del cacao piurano en el mundo 34
3.2.4. Hectáreas cultivadas de cacao 35
3.3. Influencia de las principales políticas de promoción al comercio en el aumento de las exportaciones de cacao en el Perú - Piura en el período 2012-2015. 36
3.4. Contrastación 38

IV. Discusión 39
V. Conclusiones 41
VI. Recomendaciones 42
VII. Referencias Bibliográficas 45
VIII. Anexos 48

Resumen

Esta investigación busca determinar cuál es el efecto que tienen las políticas de promoción al comercio sobre las exportaciones de cacao en el Perú tomando como referencia el departamento de Piura en el periodo 2012 al 2015. Para lograrlo se analizó una serie de datos de exportaciones de cacao en el periodo 2012 – 2015 en el departamento de Piura.

Para esta investigación se utilizó un diseño no experimental de corte longitudinal, usando como técnica la revisión documentaria, teniendo como instrumento la guía de análisis.

La investigación ha servido para demostrar que el efecto de las políticas de promoción al comercio; tales como los acuerdos comerciales y las ferias,han mostrado un crecimiento notable, debido a que las exportaciones de cacao del Departamento de Piura en el periodo estudiado, crecieron de manera significativa al 2015 con un 974% de crecimiento a lo exportado en el 2012.

Palabras clave: Políticas de promoción al comercio, Exportación, Comercio.

Abstract

This research seeks to determine the effect of trade promotion policies on cocoa exports in Peru, taking as reference the department of Piura in the period 2012 to 2015. To achieve this, a series of data on cocoa exports In the period 2012 - 2015 in the department of Piura.

For this research, a non-experimental longitudinal cut design was used, using the documentary review technique, using the analysis guide as the instrument.

Research has served to demonstrate that the effect of trade promotion policies; Such as trade agreements and trade fairs, have shown remarkable growth, due to the fact that cocoa exports from the Department of Piura during the period studied grew significantly to 2015 with 974% growth in exports in 2012.

Key words: Trade promotion policies, Export, Trade

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

El auge del cacao mundialmente es gracias a la demanda sostenida por el sector de confitería, el cacao orgánico se valora en estos tiempos por la tendencia y valoración de los productos libres de químicos tan beneficiosos para los consumidores.

La tendencia al consumo y exportación de cacao, cada año va en aumento, para el año 2014 fueron ciento sesenta millones de dólares, unos quince millones más que el 2013, la expectativa es superar los doscientos millones para el año 2016, año en que deben entrar en producción 72 mil hectáreas nuevas de cacao. El 90% se va al exterior y el resto se queda en casa, los productores reciben dos dólares por un kilo de cacao convencional, mientras que por el orgánico o los que han ganado premios internacionales pueden llegar a recibir cuatro dólares por kilo. Detalló el director general de Negocios Agrarios del Ministerio de Agricultura y Riego, Marco Vinelli.

Las diferentes empresas y organizaciones responsables del cultivo de productos orgánicos, “están encargándose de la promoción y ruedas de negocios entre los cacaoteros y las empresas locales, “según palabras del Presidente de la Comision Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas(DEVIDA), Sr. Alberto Otárola.

De esta manera el Perú quedo situado como el segundo exportador mundial de cacao orgánico. Entre los mercados de destino de exportaciones de cacao orgánico, son Estados Unidos y la Unión Europea (Holanda, Alemania, Bélgica e Italia), siendo estos los principales importadores. (Diario La República, 2015)

El mayor porcentaje (80%) de exportación equivale a cacao en grano, debido a que en el Perú no hay planta productora de chocolate de alto nivel. (Marco Vinelli, 2015)

En Piura las principales zonas de producción de cacao son los Distritos de, Montero, Tambo Grande, Sullana, Morropon, Canchaque, Buenos Aires.

Es importante mencionar que la evolución de la producción de cacao en el departamento de Piura es significativa y las expectativas para la producción de cacao en el departamento apuntan a que en cinco años las hectáreas dirigidas a este cultivo sean de 2500 Has.

Cabe resaltar, que de 50 muestras realizadas entre los mejores productores del mundo, realizado por el programa COCOA OF EXCELLENCE 2015, del Perú, se seleccionaron tres muestras, dos de Piura y una de Tumbes. (Diario El Comercio, 2015)

Santiago Paz, Gerente del área de comercialización internacional de la cooperativa NORANDINO, indicó que es un importante logro para el norte y para todo el Perú. Tres muestras de cacao peruano, todas de la Cooperativa Agraria Norandino, están entre las 50 mejores del mundo.

La relevancia social y económica adquirida por la cadena del cacao orgánico, radica fundamentalmente por el aporte al valor bruto de la producción, que en el 2011, aportó la suma de 130 millones de nuevos soles. (Andina, 2012)

Nos enorgullece que Perú haya sido calificado, por la Organización Internacional de Cacao (ICCO), como un país productor y exportador de cacao fino y de aroma, logrando exportar el 36% del cacao de esta categoría que se produce a nivel mundial.

1.2. Trabajos Previos

Schroth (2011), con su tesis

> “Análisis comparativo de las políticas públicaspara promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil)”, empleó una metodología no experimental. De esta se concluye que los estudios efectuados por Brasil y Colombia les han permitido ingresar a una gran cantidad de mercados en los últimos años por las políticas de promoción empleadas por sus gobiernos. Colombia, al igual que Brasil han logrado firmar tratados y acuerdos comerciales con varios países, los cuales les permiten exportar su café en grandes cantidades. El Perú está consolidando cada vez más sus relaciones internacionales y por ello a medida que se realizan más tratados con otros países, el café tiene mayores posibilidades de poder ingresar y aumentar su oferta compitiendo a la par con Colombia como Brasil (p.51).

Espinosa y Villegas (2011) en su tesis

> “Los incentivos a las exportaciones en Colombia frente a los compromisos asumidos ante la OMC”, tiene como objetivo general describir los incentivos a las exportaciones en Colombia asumidos ante la Organización Mundial de Comercio. La población utilizada fueron las exportaciones totales de Colombia utilizando como metodología para recolectar información la revisión de información en registros del ministerio de comercio exterior de Colombia. Se tiene como conclusión que la apertura de la economía trae consigo ciertos beneficios dentro de los cuales vale la pena enunciar: el aprovechamiento de las economías de escala, la generación de un grado significativo de especialización acudiendo a ventajas competitivas, el ahorro de tiempo y dinero al dejar de desarrollar actividades improductivas, la adopción de mejor y mayor tecnología que se verá reflejada en la producción y su posterior comercialización (p.64).

Carrión y Sáez (2007) en su tesis

"Singapur: Política comercial y política de desarrollo: contraste de teorías". Tiene como objetivo general comparar la política comercial y de desarrollo de cada uno de Singapur con la finalidad de conocer que aspectos son los relevantes en su creciente y constante desarrollo. La metodología es un estudio comparativo y documental sobre datos de comercio exterior y si las políticas económicas implementadas en Singapur desde mediados del siglo anterior han resultado en un experimento exitoso de crecimiento económico y desarrollo industrial. Llegan a la conclusión que en el gobierno y en el sector público en general han pesado más las consecuencias finales de cada política y la utilidad que éstas representan para la ciudad-estado en vez de su orientación filosófica (p. 87).

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Políticas de promoción al comercio.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016), define:

> La política de comercio exterior del Perú en los últimos años ha promovido de forma agresiva una apertura comercial con el fin de insertar de manera exitosa al Perú en la economía global. La inserción no solo depende de lograr acceso a nuevos mercados, sino también de como el sector exportador aproveche dicho acceso. Asimismo, aspectos tales como innovación, movilidad de factores, transferencia de conocimientos y un adecuado clima de negocios son fundamentales para asegurar una mayor diversificación del comercio exterior Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2016, párr.1).

O´Sullivan (2009), indica qué:

> La política comercial es y ha sido esencial en la imagen de una Europa competitiva y abierta hacia el exterior. La potencia económica de Europa depende fundamentalmente de nuestra

> habilidad para mantenernos competitivos en los mercados mundiales, de la relación entre nuestras exportaciones y nuestras importaciones. Aproximadamente dos tercios de las importaciones comunitarias se utilizan como inputs en el proceso productivo, convirtiéndose en productos de mucho mayor valor añadido, gran parte del cual es luego exportado. En otras palabras, la política comercial no se refiere sólo al acceso a mercados en el resto del mundo, sino a estar abiertos a las importaciones, para garantizar nuestra fuerza exportadora (p.38).

Padilla (2008, párr.1), indica que:

> Las políticas comerciales son un conjunto de instrumentos que están al alcance de los entes encargados de promover el comercio, que permiten el manejo, la modificación, la alteración gradualmente de las relaciones comerciales de un país con otro.

Ferreyros (2008), indica:

> La estrategia peruana de desarrollo se encuentrasustentada en una economía abierta al mundo,competitiva en sus productos y con importantesavances en la lucha contra la pobreza. En ese contexto,la política comercial tiene el objetivo de dar un nuevoimpulso a la inserción internacional del país. A ese desafíoestratégico responden los acuerdos de libre comercio,como pieza fundamental para consolidar y ampliarel acceso de los bienes y servicios a los principales mercados,favorecer la captación de inversión extranjera,diversificar las exportaciones y contar con reglas claras ypermanentes para el comercio de bienes y servicios (párr.1).

1.3.1.1. La efectividad de las políticas de promoción.

Según, Fanjul (2015)

> Un reciente trabajo de varios investigadores de la universidad de Ginebra, basado en el estudio de casi 100 países, confirma lo que ya habían mostrado anteriores estudios: las políticas de promoción de exportaciones son efectivas, en el sentido de que el gasto incurrido en ellas tiene un efecto multiplicador en las exportaciones muy apreciable. Esta efectividad es mayor cuando la actividad de las agencias de promoción de exportaciones se concentra en empresas de tamaño mediano y en nuevos exportadores, cuando el sector privado tiene una presencia elevada en los Consejos de Administración de estas agencias, y cuando las empresas se implican financieramente asumiendo una parte de los gastos de las acciones de promoción (2015, párr.1).
>
> La intervención de agencias de promoción de exportaciones se justifica por la existencia de una serie de fallos de mercado que suponen unas barreras a la internacionalización de las empresas, como pueden ser la dificultadpara obtener información sobre mercados exteriores o para identificar potenciales clientes (2015, párr.3).

1.3.1.2. Políticas de productos orgánicos.

Konersman (2007) propone:

> Los alimentos orgánicos son producidos de acuerdo con estándares orgánicos, esto significa que la cosecha se produjo sin pesticidas ni fertilizantes, que los animales se criaron sin el uso rutinario de antibióticos y hormonas de crecimiento y que los alimentos procesados se elaboraron libres de aditivos artificiales. (párr.3)
>
> Los vegetales y las frutas son el tipo de alimento orgánico fresco más disponible, y son producto de la agricultura orgánica. Se pueden comprar directamente de los productores en sus granjas, en ciertos mercados sobre ruedas, en algunos supermercados y en tiendas especializadas en alimentos y productos orgánicos. (párr.4)

1.3.1.3. Plan Estratégico Nacional Exportador PENX 2025.

El Plan Estratégico Nacional Exportador hace mención a la importancia del fomento de las actividades comerciales como motor solido de la economía peruana, busca desarrollar productos de valor agregado fortaleciendo y diversificando la oferta exportable de nuestro país.

Dentro del PENX hace mención a la implementación de ferias como parte fundamental en las actividades de promoción comercial y desarrollo de mercado.

1.3.1.3.1 Expo Perú

> Los diferentes Planes Operativos de Mercado realizados proponían la realización de eventos multisectoriales que dieran a conocer la oferta exportable peruana y la imagen país, incorporando ruedas de negocios empresariales, pero en un formato distinto al de una tradicional misión comercial. Así surgió el concepto EXPO PERU, realizándose la primera de ellas en el año 2009 en Santiago de Chile, con la participación de 50 pequeños empresarios peruanos (MINCETUR, 2015, p.13).

El formato EXPO PERU es liderado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, quien es acompañado por representantes del sector privado, comprendiendo actividades tales como, ruedas de negocio, reuniones de trabajo con altas autoridades públicas y privadas, promoción del Perú como fuente de inversiones y destino de turismo, entre otras. En los últimos años han participado 1200 empresas, especialmente pymes exportadoras, que negociaron por un monto superior a los 360 millones de dólares. Se han realizado 25 EXPO PERU a 16 países (MINCETUR, 2015, p.13).

El PENX así mismo hace mención de la importancia de la facilitación del comercio a través de las concesiones portuarias y aeroportuarias.

1.3.1.3.2 Concesiones portuarias y aeroportuarias

Las concesiones de los principales puertos y aeropuertos (Callao, Paita, Matarani, Pisco, Yurimaguas, Grupo N° 1 y N° 2 de aeropuertos y el aeropuerto de Chinchero en Cusco) representan un notable avance en la modernización y desarrollo de la infraestructura logística (MINCETUR, 2015, p.17).

El Plan Maestro de Facilitación al Comercio incluía entre sus líneas de acción esquemas de desarrollo para lograr la competitividad del sector transportes y mejorar los servicios logísticos a la carga (MINCETUR, 2015, p.17).

1.3.1.4. Órganospúblicos y privados que promueven el comercio.

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2015), indica que:

> Tiene como política agraria promover el desarrollo de las familias campesinas a través de planes y programas del sector, que tienen como objetivo central elevar la competitividad del agro, la tecnificación de los cultivos, fomentar un mayor acceso a los mercados y, en consecuencia, lograr elevar la calidad de vida de las familias del campo Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2015, párr.1).

De acuerdo con la guía informativa productos bandera, 2013,

> "Los productos bandera del Perú son los productos o expresiones culturales cuyo origen o transformación han ocurrido en el territorio peruano con características que representan la imagen del Perú fuera de este país. La Comisión Nacional de Productos Bandera (COPROBA) es el organismo peruano que tiene por fin lograr una oferta exportable y consolidar su presencia en mercados internacionales" Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual (INDECOPI, 2013, p.4).

INDECOPI (2013), COPROBA está integrado por representantes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores,los Gobiernos Regionales, Ministerio de Agricultura, PROMPERÚ, INDECOPI, PROMPYME, AGAP, SNI, CCL, ADEX, COMEX PERÚ y PROMPEX (p4).

Por lo pronto COPROBA tiene como principal objetivo desarrollar estrategias protectoras y de promoción de los productos bandera, los mismos que tienen características especiales que reflejan la imagen del Perú y obtienen ventajas comparativas.

El Instituto Tecnológico de la Producción (ITP)

El CITE cacao es una institución de carácter privado sin fines de lucro, conformado por la "Asociación PRO CACAO Y DERIVADOS SAN MARTÍN - PROCADESAM"; la cual está integrada por la Asociación de Cooperativas Agrarias de la Amazonía Peruana – Verde Amazónico, la Asociación Peruana de Productores de Cacao (APPCACAO), la Dirección Regional de la Producción del Gobierno Regional de San Martín (DIREPRO San Martín), la Universidad Nacional de San Martín (UNSM), la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), el Instituto de Cultivos Tropicales (ICT) y el Centro de Información y Educación para la prevención del abuso de drogas (CEDRO). Fue calificado para operar como CITE en Juniode 2011 con la Resolución Viceministerial 002-2011-PRODUCE/DVMYPE-I y su Consejo Directivo está presidido por la Asociación de Cooperativas Agrarias de la Amazonía Peruana – Verde Amazónico (Instituto Tecnológico de la Producción, 2016, párr.1).

Tiene como objetivo alcanzar la estandarización de la producción del grano de cacao y de sus derivados a nivel local para insertarse mejor en las cadenas de valor internacional (Instituto Tecnológico de la Producción, 2016, párr.2).

Estos son los servicios de promoción que brinda el CITE Cacao:

- Implementar stands de beneficio del cacao
- Capacitar y brindar asistencia técnica
- Investigación Aplicada
- Extensionismo Tecnológico

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ, manifiesta:

> La comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo – PROMPERU es un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. Se encuentra adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y constituye un pliego presupuestal Comisión de

Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU, 2016, párr.1).

Es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales (PROMPERU, 2016, párr.2).

Cámara Peruana del Café y Cacao (CPC) (2015)

La Cámara Peruana del Café y Cacao es un gremio empresarial que reúne a las principales empresas privadas del sector, su labor está orientada a la promoción de las actividades cafetaleras y cacaoteras peruanas hacia el mundo.

En este gremio participan empresas tanto nacionales como extranjeras, sean grandes o pequeñas empresas, los socios operan en los distintos niveles de la cadena de valor del café y cacao y conjuntamente representan un 70% de las exportaciones de café. Tienen una visión orientada hacia la calidad y competitividad del producto peruano y ya hace 15 años que han instalado el primer laboratorio independiente de control de calidad de café, desde que comenzaron ya en 1990 son parte de los comités de Normas Técnicas de café y cacao (Cámara Peruana del café y cacao, 2016, párr.1-3).

La visión de la Cámara está orientada a la calidad y competitividad del producto peruano. Hace 15 años instalamos el primer laboratorio independiente de control de calidad de café. Desde sus comienzos, somos parte de todos los comités de Normas Técnicas de café y cacao (CámaraPeruana del Café y Cacao, 2016, párr.3).

1.3.1.5. Certificaciones Orgánicas en el Perú.

Debido a la tendencia mundial por consumir productos orgánicos, en el Perú se han instalado diferentes empresas y organismos encargados de garantizar a los consumidores que el producto que adquieren ha sido producido bajo un régimen de calidad y

cumplimiento con los requisitos durante los procesos de producción, de la misma manera contar con certificación orgánica le apertura al productor la posibilidad de ingresar a nuevos mercados y poner un sobreprecio a su producto.

En el Perú existen empresas encargadas de otorgar la certificación orgánica a los productos que cumplan con los requisitos establecidos, estas son:

- Bio Latina Perú
- BCS ÖKO-Garantie PERÚ SAC
- Control Union Perú
- IMO Control Latinoamérica Perú
- OCIA PERU

1.3.2. Exportaciones.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2000) indican que:

> Son las ventas de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que radican en otro país. La idea de exportar bienes manufacturados presenta una situación clara, como en el caso del envío de automóviles del fabricante japonés Toyota a clientes que residen en Rusia. En este caso, Toyota es el exportador, mientras que loscompradores de Rusia son los importadores. Las exportaciones incluyen cualquier bien o servicio comerciado entre vendedores localizados en un país y compradores ubicados en cualquier parte del mundo(p.483).

Técnicamente un producto no necesita salir en forma física de un país para calificar como una exportación. En vez de eso, únicamente necesita generar ganancias en moneda extranjera. Por ejemplo, normalmente no pensamos en los estudiantes extranjeros que se sientan a nuestro lado en clase como parte de la estrategia de exportación de nuestro país. Sin embargo, la educación superior se encuentra entre las diez principales exportaciones de servicio de Estados Unidos (p.483).

1.3.2.1. Teoría de la base de la exportación.

Peña (2006) afirma que:

> La teoría de la base de la exportación critica la teoría del crecimiento regional por etapas, afirmando que existen regiones que queman etapas sin pasar por la primera de las fases, la fase de subsistencia (como ha ocurrido en los estados del oeste americano). Plantea que las regiones son economías abiertas muy dependientes del exterior, divide la economía en dos sectores (sector básico exportador y sector residencial, éste último muy dependiente de la demanda local), y considera, dentro de un enfoque puramente keynesiano, que las exportaciones son el motor que inicia el crecimiento local y/o regional, determinando su alcance a través del efecto multiplicador que dichas exportaciones a otras regiones producen sobre las actividades residenciales (párr.1-2).

1.3.3. Cacao.

1.3.3.1. Características de la Planta.

En estado silvestre el cacaotero alcanza una altura máxima de 9 metros, aunque los arboles cultivados son más pequeños para facilitar su recolección y cultivo y no suelen sobrepasar los 2 ó 3 metros de altura (Botanical-Online SL, 2016, párr.4).

Posee troncos erectos y lisos color marrón pálido casi blanco y hojas ovales con ápice bien marcado de hasta 25 cm de longitud de un color rojizo cuando son jóvenes y verde brillante cuando son adultas (Botanical-Online SL, 2016, párr.5).

Las flores son pequeñas con pétalos de color amarillo cremoso y sépalos rosados. Crecen sobre los troncos o las ramas más gruesas (Botanical-Online SL, 2016, párr.6).

A partir de estas se producen los frutos, unas bayas alargadas y con costillas de hasta 30 cm de largo que se vuelven de un color rojizo brillante, marronaceo oscuro o negro café cuando maduran (Botanical-Online SL, 2016, párr.7).

En su interior, envueltas en una pulpa lechosa, se encuentran unas 20 o 40 semillas a partir de las cuales se elabora el polvo de cacao (Botanical-Online SL, 2016, párr.8).

1.3.3.2. Cultivo de cacao orgánico.

Mora (2007), “El cacao orgánico es producido en terrenos totalmente agro ecológicos donde no se utiliza herbicidas ni abonos químicos, la categoría de orgánico es más saludable y se trata con el mismo proceso de fermentación del cacao en grano” (p.44).

1.3.3.3. Producción mundial.

El cacao se cultiva principalmente en la región oeste del continente africano, Centro y Sudamérica y en Asia. Los principales países productores son Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria, Brasil, Camerún, Ecuador y Malasia. Tradicionalmente, los países productores cubren la mayor parte de las exportaciones mundiales. No obstante, Brasil y Malasia que son importantes productores, no necesariamente se identifican como exportadores debido al tamaño de la industria local que absorbe la mayor parte de la producción del grano. Los países industrializados son los principales consumidores de cacao donde se encuentran las plantas procesadoras y fabricantes de chocolate más importantes a nivel mundial. Entre ellos destacan, Europa, Norteamérica, Japón y Singapur (Gómez, 2012, p.84).

1.3.3.4. Precios.

Los precios internacionales del grano escalaron al nivel más alto en 28 años a mediados de marzo del 2013, acercándose a los 3,000 dólares por toneladas en el mercado de futuros de Nueva York. Los contratos de futuro en Nueva York se ubicaron alrededor de 2,240 dólares por tonelada al cierre del día 3 de abril, pero sigue siendo el precio más alto desde 1984 (Gómez, 2012, p.23).

1.3.3.5. Oferta mundial de cacao.

El cacao se cultiva exclusivamente en una banda geográfica muy estrecha cerca del Ecuador debido a las exigencias climáticas y de lluvias. Esta

banda se extiende por África occidental, partes de Centro y Sudamérica y el Sudeste de Asia. En opinión de los Directores, esto representa un obstáculo importante para la entrada y una limitación fundamental en la oferta (United Cacao, 2015, párr.3).

De acuerdo con los pronósticos de la ICCO para el año terminado al año 2014, los tres mayores países productores representan, en conjunto, aproximadamente el 70.7 por ciento de la producción mundial de cacao, compuesto por Costa de Marfil (39.8 por ciento), Ghana (21.1 por ciento) e Indonesia (9.8 por ciento). Indonesia sin embargo es ahora un importador neto de granos de África occidental debido a la creciente demanda de chocolate en el país. Otro 20 por ciento es producido por los siguientes cuatro mayores productores: Brasil, Nigeria, Camerún y Ecuador, con cuotas de producción estimadas en 4.8, 5.5, 4.6 y 4.6 por ciento, respectivamente. Brasil, sin embargo, es ahora también un importador neto de granos de África occidental debido a su creciente demanda de chocolate en el país. Los otros contribuyentes relativamente poco significativos en el mercado mundial, a este momento son Perú, Colombia, México, República Dominicana y Papua Nueva Guinea (United Cacao, 2015, párr.4).

El mercado de cacao orgánico representa una parte muy pequeña del mercado total de cacao, que se estima en menos del 0,5% de la producción total. ICCO estima que la producción de cacao orgánico certificado a 15.500 toneladas, provenientes de los siguientes países: Madagascar, Tanzania, Uganda, Belice, Bolivia, Brasil, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela, Fiji, India, Sri Lanka y Vanuatu.

Sin embargo, la demanda de productos de cacao orgánico está creciendo a un ritmo muy fuerte, ya que los consumidores están cada vez más preocupados por la seguridad de su suministro de alimentos, junto con otras cuestiones ambientales.

1.3.3.6. Demanda mundial de cacao.

La demanda mundial, representada por las moliendas rastreados por la ICCO, ha pasado de 1.0 millón de toneladas a un estimado de 4.3 millones de toneladas durante el período 1961 - 2014, una tasa compuesta anual

del 2.7 por ciento. El consumo de productos de confitería de chocolate está fuertemente ligada a los ingresos per cápita, con una respuesta más elástica demostrando en los países de menores ingresos. Con el ingreso per cápita ahora demostrando crecimiento en las economías avanzadas del mundo y los ingresos per cápita en los mercados emergentes siguen aumentando, sobre todo en Asia, África y Europa del Este, los Directores consideran que los fundamentos de la demanda de cacao son muy alentadores (United Cacao, 2015, párr.2).

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es el efecto de las políticas de promoción al comercio en las exportaciones de cacao en el Departamento de Piura, Perú, periodo 2012 – 2015?

1.5. Justificación del Estudio

Según los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp.40-41):

La investigación es conveniente porque permitirán conocer de forma particular cómo las políticas de promoción al comercio han tenido un efectoen la exportación de cacao en la región Piura en el período 2012-2015.

El origen de esta investigación, está basado en la importancia de analizar de que formas las políticas de promoción al comercio influyen en las exportaciones de cacao debido a que estas exportaciones han tenido un gran crecimiento en los últimos años.

La investigación busca determinar cuál es el efecto de las políticas de promoción que se aplican en el Perú en las exportaciones de cacao a través de las distintas teorías de comercio exterior.

La investigación tiene relevancia social porque el cacao tiene una amplia cadena de producción e intervienen diversos agentes económicos generando empleo y otras actividades, por lo tanto, la investigación permitirá analizar todo el entorno en el cual se desarrolla la investigación.

La investigación es importante porque permitirá conocer la situación real de la exportación de cacao en Piura en el mercado de las políticas de promoción al comercio y servirá de base para realizar investigaciones con respecto a otros productos en esa región.

1.6. Hipótesis

Las políticas de promoción al comercio han generado un aumento de las exportaciones de cacao en el Departamento de Piura, Perú, periodo 2012-2015.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

- Analizar cuáles el efecto de las políticas de promoción al comercio en las exportaciones de cacao en el Departamento de Piura, Perú, periodo 2012-2015.

1.7.2. Objetivos Específicos

1. Describir las políticas existentes que promocionan la exportación de cacao en el Departamento de Piura, Perú, en el período 2012-2015.
2. Analizar la evolución de la exportación de cacao en Piura en el período 2012-2015.
3. Medir el efecto de las principales políticas de promoción al comercio sobre las exportaciones de cacao en Piura en el período 2012-2015.

MÉTODO

II. Método

2.1. Diseño de Investigación

La investigación es No experimental, longitudinal, porque se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos especificados, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables.

Variable Dependiente.

Las exportaciones: Son las ventas de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país (Daniels, Radebaugh y Sullivan,2000, p483).

Variable Independiente.

Políticas de promoción al comercio:Las políticas comerciales son un conjunto de instrumentos que están al alcance de los entes encargados de promover el comercio, que permiten el manejo, la modificación, la alteración gradualmente de las relaciones comerciales de un país con otro (Padilla, 2008, párr.1).

2.2.2. Operacionalización

Tabla1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Independiente: Políticas de promoción al comercio	Las políticas comerciales son un conjunto de instrumentos que están al alcance de los entes encargados de promover el comercio, que permiten el manejo, la modificación, la alteración gradualmente de las relaciones comerciales de un país con otro (Padilla, 2008, párr.1).	Se logró la recolección de la información a través de la revisión documentaria, mediante las publicaciones del PromPerú, Cámara Peruana de café y cacao, MINCETUR, MTC y COPROBA. Asimismo, representantes de la coop. NORANDINO facilitaron una serie de documentos para recolectar los datos.	- Nro de Acuerdos Comerciales - Cobertura de los Acuerdos Comerciales - Países de destino - Nro de ferias - Certificaciones	Razón Nominal Nominal Razón Nominal
Dependiente: Exportaciones	Son las ventas de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país (Daniels, Radebaugh y Sullivan,2000, p483).	Se logró la recolección de la información a través de la revisión documentaria, mediante las publicaciones del MINAGRI, Cámara Peruana de café y cacao, TRADEMAP, SIICEX y SUNAT.	- Volumen de exportaciones de cacao orgánico 2012-2015 - Valor FOB de exportaciones de cacao orgánico período 2012-2015 - Precios del cacao en Perú - N° de Hectáreas productivas de cacao	Razón Razón Razón Razón

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población.

- Serie de datos de exportaciones peruanas de cacao.

2.3.2. Muestra.

- Serie de datos de exportaciones de cacao de Piura en el periodo 2012-2015.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La presente investigación, respecto a las políticas de promoción, se ha utilizado la revisión documentaria, se tomó como guía los reportes entregados por el portal de Gobierno donde detallan los acuerdos comerciales que contempla el Perú; mientras que para las exportaciones, se utilizó la revisión documentaria, es decir, se tomó en cuenta como instrumento una guía de análisis documentario de recolección de datos, los informes, guías de análisis que son publicadas por los portales de TradeMap, Siicex, La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT); también la estadística que presenta anualmente el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI).

2.5. Métodos de Análisis de Datos

Estadística descriptiva.

Se analizó una serie de datos de la variable exportación, así como observar el comportamiento de la variable, esto se realizó mediante cuadros y gráficos estadísticos.

2.6. Aspectos Éticos

La presente investigación se realizó mediante una investigación, respetando los derechos intelectuales de terceros, tanto que en los casos en que se han tomado bibliografías o ideas sean respetando las referencias utilizadas mediante las citas bibliográficas.

RESULTADOS

III. Resultados

3.1. Políticas de promoción ala exportación de cacao en el Perú - Piura, en el periodo 2012 -2015.

Tabla 3.1

Políticas Públicas de Promoción

Medidas Adoptadas	Objeto	Fecha de inicio
Creación del CITE Cacao	-Los beneficiarios directos son todos los productores cacaoteros del País. - El CITE Cacao brinda capacitación técnica y asesoría a los productores agrícolas.	Junio 2011
Día Nacional del Cacao	Promueve la conservación, uso racional y sostenible, protección del cacao. Así como su consumo y sus beneficios naturales.	Diciembre 2011 a celebrarse el 1 de Octubre de cada año
Ferias Nacionales	Gestionar la imagen, así como fomentar el consumo nacional y las exportaciones.	-
Concurso Nacional de Cacao	Tiene como finalidad promover la imagen y la calidad del cacao peruano, a través de la evaluación de la calidad física y sensorial de los granos de las diferentes zonas cacaoteras del país	-

Nota: A través de esta tabla se describen las principales políticas de promoción al comercio que se vienen elaborando por esfuerzo del estado peruano, así como de gremios y asociaciones empresariales privadas, estas políticas buscan promover y fomentar el fortalecimiento del cacao en la industria peruana y las exportaciones.

3.1.1. Acuerdos Comerciales del Perú.

En esta sección se presenta el listado de los acuerdos comerciales del Perú que están en vigencia; además que benefician al comercio del producto del cacao.

Tabla 3.2

Acuerdos Comerciales firmados por el Perú y su entrada en vigencia.

Acuerdos Comerciales	Categoría	Entrada en vigencia
Perú – CAN	Tratado de Libre Comercio	26 de mayo de 1969
Perú – MERCOSUR	Acuerdo de Complementación Económica	02 de enero del 2006
Perú – Cuba	Acuerdo de Complementación Económica	09 de marzo del 2001
Perú – APEC	Foro de Cooperación Económica	1989
Perú – Chile	Tratado de Libre Comercio	01 de marzo del 2009
Perú – México	Acuerdo de Integración Comercial	01 de febrero del 2012
Perú – Estados Unidos	Acuerdo de Promoción Comercial	01 de febrero del 2009
Perú – Canadá	Tratado de Libre Comercio	01 de agosto del 2009
Perú – Singapur	Tratado de Libre Comercio	01 de agosto del 2009
Perú – China	Tratado de Libre Comercio	01 de marzo del 2010
Perú – EFTA	Tratado de Libre Comercio	01 de julio del 2012
Perú – Corea del Sur	Acuerdo de Libre Comercio	01 de agosto del 2011
Perú – Tailandia	Protocolo	31 de diciembre del 2011
Perú – Japón	Acuerdo de Asociación Económica	01 de marzo del 2012
Perú – Panamá	Acuerdo de Libre Comercio	01 de mayo del 2012
Perú – Unión Europea	Acuerdo Comercial	01 de marzo del 2013
Perú – Costa Rica	Acuerdo de Libre Comercio	01 de junio del 2013
Perú – Venezuela	Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial	01 de agosto del 2013
Perú – Alianza del Pacífico	Alianza Lima	20 de julio del 2015

3.1.2. Cobertura de los Acuerdos Comerciales.

Al igual que el anterior indicador el análisis se centró en la partida arancelaria que se utilizó para obtener la información de la dispersión geográfica de los acuerdos comerciales que contempla el Perú, en este caso la partida arancelaria **1801** con la descripción: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.

Tabla 3.3

Dispersión geográfica de los acuerdos comerciales del Perú, incluyendo el arancel base preferencial y el porcentaje liberado del AD VALOREM para el producto del cacao.

Pais	Convenio Internacional	Arancel Base/ Preferencial	Porcentaje Liberado Advalorem
Venezuela	Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial Peru	---	40%
Chile	Acuerdo de Libre Comercio Peru – Chile	---	100%
Uruguay	Aladi, Ace 58 Peru - Argentina, Brasil, Uruguay y Parag	---	100%
Argentina	Aladi, Ace 58 Peru - Argentina, Brasil, Uruguay y Parag	---	100%
Brasil	Aladi, Ace 58 Peru - Argentina, Brasil, Uruguay y Parag	---	100%
Brasil	Acuerdo de Alcance Regional Nro. 4 - Par 4 Peru-Bra-Ch	---	6%
Chile	Acuerdo de Alcance Regional Nro. 4 - Par 4 Peru-Bra-Ch	---	10%
Ee.Uu.	Acuerdo de Promocion Comercial Peru - Ee.Uu.	12%	100%
Canada	Tlc Peru – Canada	12%	100%
Singapur	Acuerdo de Libre Comercio Peru – Singapur	12%	80%
China	Tratado de Libre Comercio Peru – China	9%	100%
Corea	Tratado de Libre Comercio Peru – Corea	9%	100%
Islandia	Acuerdo de Libre Comercio Peru – Aelc	12%	100%

Pais	Convenio Internacional	Arancel Base/ Preferencial	Porcentaje Liberado Ad valorem
Liechtenst	Acuerdo de Libre Comercio Peru – Aelc	12%	100%
Suiza	Acuerdo de Libre Comercio Peru – Aelc	12%	100%
Noruega	Acuerdo de Libre Comercio Peru – Aelc	12%	100%
Tailandia	Protocolo Peru – Tailandia	12%	100%
Mexico	Acuerdo de Integracion Economica Peru – Mexico	12%	100%
Japon	Acuerdo de Asociacion Economica Peru – Japon	9%	100%
Panama	Tratado de Libre Comercio Peru – Panama	9%	100%
Todos Los Países Miembros	Acuerdo Comercial Peru - Union Europea	9%	66.67%
Costa Rica	Tratado de Libre Comercio Peru - Costa Rica	9%	100%
Chile	Protocolo Adicional Al Acuerdo Marco de La Alianza	**6%**	nd
Colombia	Protocolo Adicional Al Acuerdo Marco De La Alianza	**6%**	Nd
Mexico	Protocolo Adicional Al Acuerdo Marco De La Alianza	**6%**	Nd
Bolivia	Comunidad Andina de Naciones	---%	100%
Colombia	Comunidad Andina de Naciones	---%	100%
Ecuador	Comunidad Andina de Naciones	---%	100%

Nota: En esta tablase aprecia la relación completa de países con los que el Perú tiene algún beneficio arancelario o tasa preferencial en materia de exportaciones, todos estos beneficios son logrados por el esfuerzo del Estado por promover y ampliar la dispersión geográfica de los mercados externos.

3.1.3. Países de destino

Dentro de este indicador se analizó el destino de las exportaciones peruanas del cacao en el periodo 2012 -2015. Este análisis se centró en la partida arancelaria **1801** con la descripción: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.

Además, los análisis presentados a continuación muestran a los 10 principales países de destino del cacao, así mismo los datos se muestran en la unidad de medida: Valor FOB.

Tabla 3.4

Países importadores y sus importacionesde cacaoprovenientes del Perú, expresado en miles de dólares (2012 -2015).

Importadores	Valor exportado en 2012	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015
Países Bajos	12.754	19.747	39.578	85.215
Bélgica	12.788	13.258	26.134	32.726
Italia	8.186	11.764	16.467	16.946
Estonia	0	0	6.378	9.616
Estados Unidos de América	4.155	9.327	10.674	9.231
España	4.185	3.735	7.363	8.101
Canadá	111	2.351	4.724	7.740
Alemania	10.904	14.055	18.097	6.776
India	0	0	1.267	3.647
México	2.880	3.870	673	2.201
Mundo	**69.034**	**84.447**	**152.829**	**192.274**

Expresado en miles de dólares.

Nota: En esta tabla se aprecia el crecimiento de las importaciones que hacen los principales países consumidores de cacao en el mundo con respecto al cacao peruano.

Tabla 3.5

Países importadores del cacao piurano durante el periodo 2012 - 2015

2012	2013	2014	2015
Italia	Italia	Italia	Italia
Suiza	Suiza	Inglaterra	EEUU
Holanda	Holanda	EEUU	Suiza
Francia	Francia	Francia	Holanda
		Suiza	Dinamarca
		Alemania	Inglaterra
		Holanda	Francia
		Bélgica	Alemania
		Nueva Zelanda	Israel
			Ecuador
			Nueva Zelanda

Nota: Los mercados de destino para las exportaciones de cacao piurano también muestran una ampliación a raíz de la implementación y correcto uso de estas políticas de promoción, vemos que en los años 2012 y 2013 el cacao piurano se exportaba a cuatro países, mientras que en los años 2014 y 2015 se exportaba a nueve y once países respectivamente.

3.1.4. Ferias

Tabla 3.6

Ferias Anuales realizadas en el Perú enfocadas en el sector agrícola.

Region	Feria	Organizador
Junín	Festival del Cacao Nativo Vraem	Comité Multisectorial, Gob. Local y Agencia Agraria
Piura	Expo Venta de Productos Andinos	Instituto de Montaña y Agencia Agraria Chulucanas
Arequipa	XVI Expo Agro 2015	Gobierno Regional de Arequipa, SADA y Gerencia Regional de Agricultura
Perú	Día del Cacao y del Chocolate	MINCETUR y Productores Regionales
Amazonas	XXV FERAGRO - Agroindustrial y Artesanal	Comité de Feria, Gobierno Regional y Local
San Martín	Festival del Cacao Y Chocolate	Mesa Técnica de Cacao, Productores Cacaoteros, GORESAM, DRASAM.
Lima	Expoalimentaria	MINCETUR
Lima	Rueda de Negocios Perú Natura	MINCETUR
Lima	VII Salón del Cacao y del Chocolate de Perú	MINCETUR
Lima	Misión de Compradores de Cacao	MINCETUR

Fuente: Diario El Peruano.

Elaboración Propia

Nota: En esta tabla se hace un detalle de las principales ferias que se realizan en el Perú buscando la promoción de productos como el cacao.

Tabla 3.7

Ferias Internacionales enfocadas en el sector agrícola.

PAÍS	FERIA	PROMOTOR
Estados Unidos	Winter Fancy Food	OCEX
Dubái	Gulfood Taste Of Perú	OCEX
México	Antad	OCEX
Japón	Foodex Japan	OCEX
Inglaterra	International Food & Drink	OCEX
Canadá	Sial Canadá	OCEX
Canadá	Cpma Annual Convention and Trade	OCEX
Suiza	Vitafoods Europe	OCEX
Estados Unidos	Manhattan Cocktail Classic	OCEX
China	Sial China	OCEX
Brasil	Apas	OCEX
Corea del Sur	Seoul Food And Hotel	OCEX
Inglaterra	The London Produce	OCEX
Irlanda	Speciality Coffee Asociation of Europe	OCEX
Taiwán	Food Taipei	OCEX
Estados Unidos	Tales Of The Cocktail	OCEX
Rusia	Worlfood Moscu	OCEX
Corea del sur	Seul International Coffee Show	OCEX
Estados unidos	The New York Produce Show and Conference	OCEX
Francia	Salon Du Chocolat	OCEX

Fuente: Prom Perú

Elaboración: Propia

Nota: En esta tabla se detalla las principales ferias internacionales que buscan la promoción de productos como el cacao, cabe señalar que el contacto directo con estas ferias es a través de las Oficinas Comerciales en el exterior (OCEX).

3.1.5. Certificaciones

Tabla 3.8

Certificaciones a nivel nacional y mundial para el producto del cacao.

Certificaciones	**Región**
JAS	Japón
USDA	Estados Unidos
Agricultura Ecológica	Unión Europea
FairTrade	Mundial
SENASA	Perú
DIGESA	Perú
ISO 9001	Mundial
ORGANICO	Mundial
KOSHER	Mundial

Fuente: Promperu

Nota: Estas certificaciones son las principales en materia de exportaciones agroalimenticias.

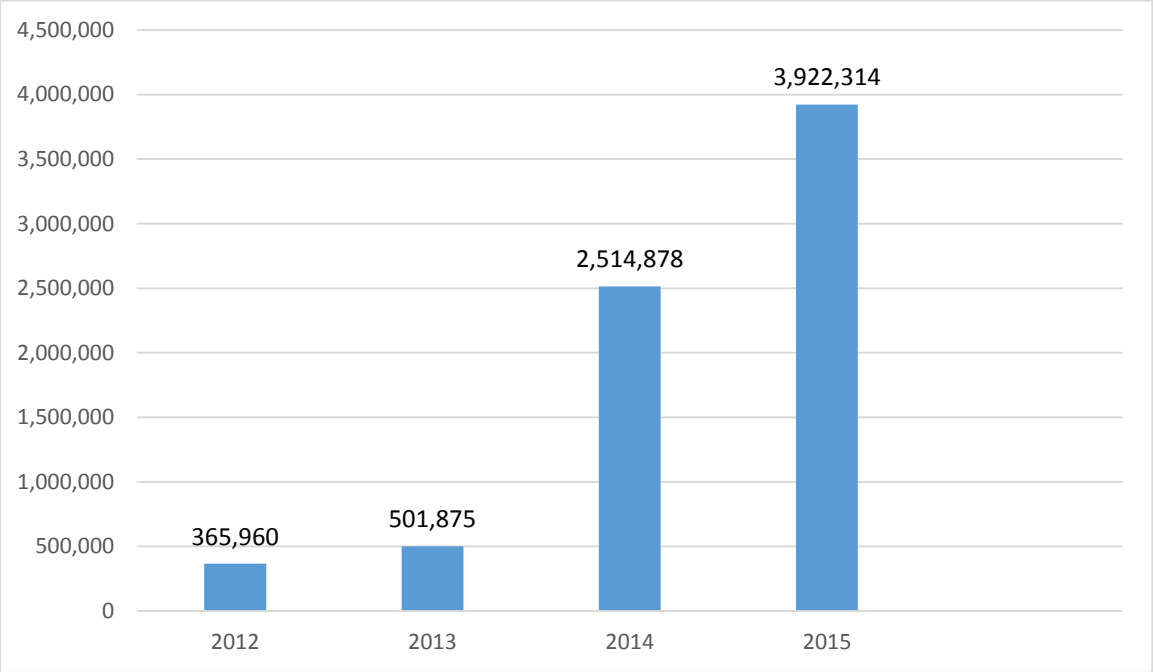
3.2. Evolución de las exportaciones decacao piurano, en el periodo 2012 - 2014.

3.2.1. Exportaciones piuranas de cacao en valor FOB.

El análisis se centró en la partida arancelaria que se utilizó para obtener la información de las exportaciones piuranas de cacao en el mundo en valor FOB, se trabajó con la partida arancelaria **1801** con la descripción: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.

Figura 3.1

Crecimiento de las exportaciones piuranas de cacaoal mundo, valor FOB (2012 – 2015).



Expresado en dólares.

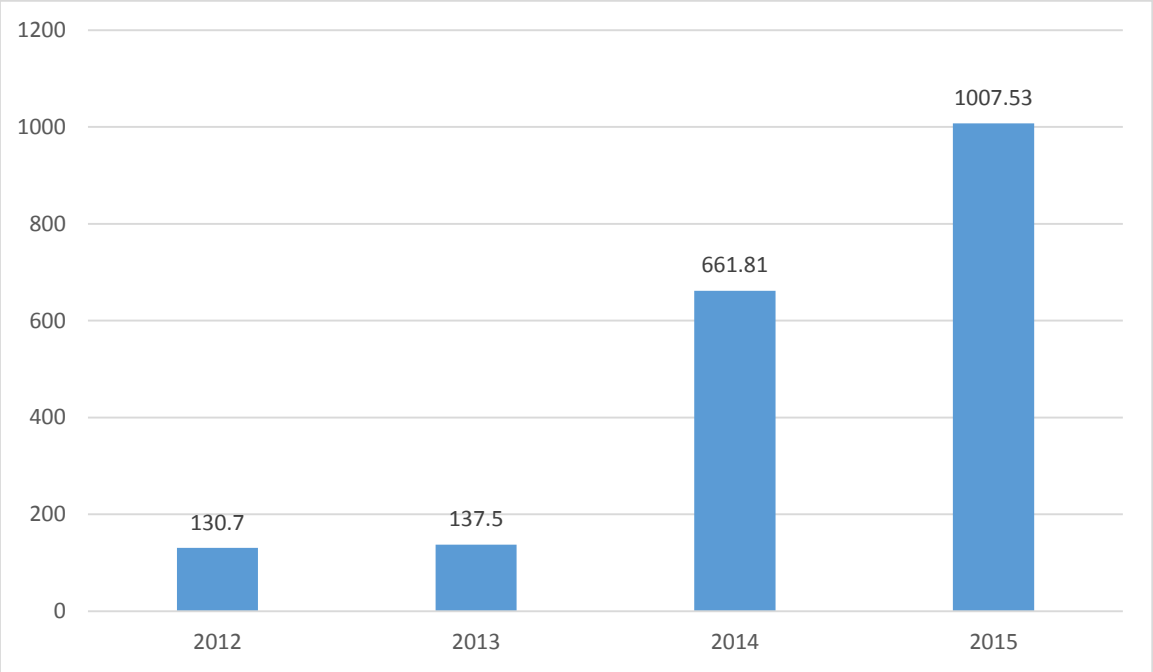
En la figura 3.1observamos que las exportaciones de cacao piurano han sufrido de un incremento abrupto y acelerado, podríamos sustentar que esto se debe a la ampliación de los mercados disponibles con los cuales negociar, así como la implementación de otras políticas de promoción y el incremento de las zonas productoras de cacao.

3.2.2. Exportaciones piuranas de cacao en toneladas.

Al igual que el anterior indicador, este análisis se centró en la partida arancelaria que se utilizó para obtener la información de las exportaciones piuranas de cacao en el mundo en toneladas, se trabajó con la partida arancelaria **1801** con la descripción: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.

Figura3.2

Crecimiento de las exportaciones piuranas de cacaoal mundo, en toneladas (2012 – 2015).



Expresado en toneladas.

En la figura 3.2 observamos el crecimiento de las toneladas exportadas de cacao piurano obedece al incremento de las hectáreas dedicadas a este cultivo, así como también al incremento de compradores de cacao piurano en el mundo.

3.2.3. Precios del cacao piurano en el mundo

El siguiente análisis muestra los precios de exportación del cacao del Perú, asi como el de la Región Piura, para obtener la información de los precios exportaciones peruanas y piuranas de cacao, se trabajó con la partida arancelaria **1801** con la descripción: cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.

Tabla 3.9

Precios del cacao Piurano y precios promedio Peruano de exportación, expresados en dólares por tonelada en el periodo 2012 – 2105

Años	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Perú	2,574	2,698	3,237	3,252
Piura	2,800	3,650	3,800	3,893

Fuente:NORANDINA

Nota: En esta tabla apreciamos un promedio de precios de cacao de todo el Perú, sin embargo, se ve que el cacao piurano vende a mayor precio, esto debido a la calidad de este cacao.

3.2.4. Hectáreas cultivadas de cacao

El análisis muestra las hectáreas de cacao producidas a nivel nacional y por parte de la Región de Piura, en el periodo de estudio.

Tabla 3.10

Hectáreas productoras de cacao Piurano, en el periodo 2012 – 2015.

Años	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Piura	970	1,160	1,166	1,295
Nacional	91,497	97,611	106,635	113,719

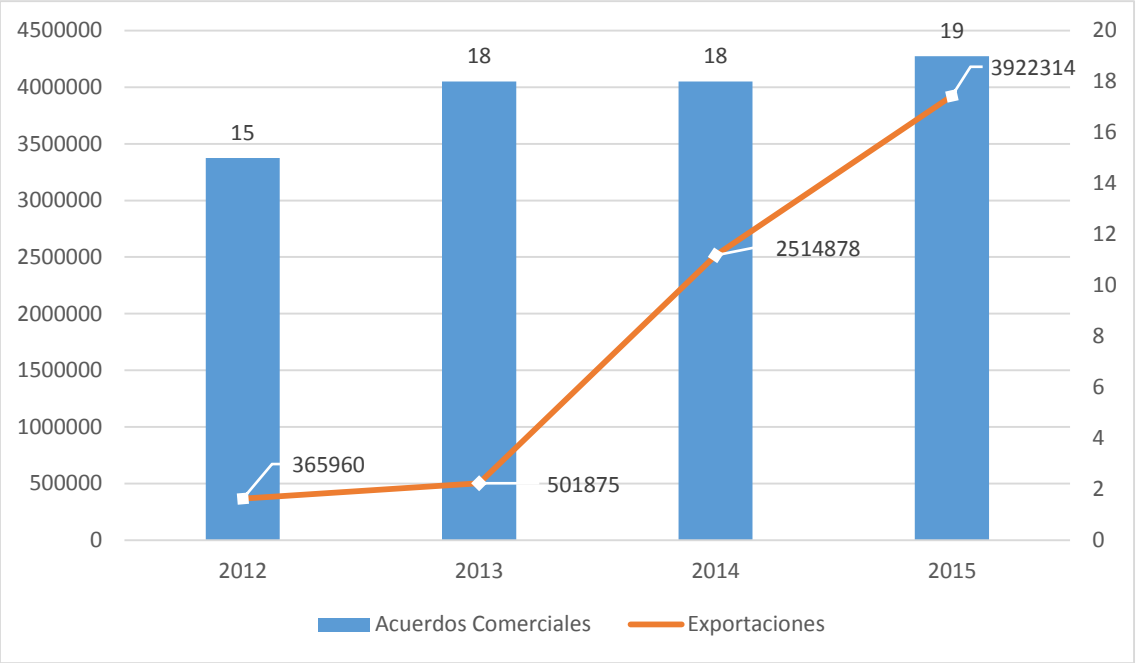
Fuente: MINAGRI

Nota: En esta tabla se observa el crecimiento de las zonas productoras de cacao en el Perú, así como tambien se observa un incremento en las zonas cacaoteras en Piura.

3.3. Efecto de las principales políticas de promoción al comercio en las exportaciones de cacao en el Perú - Piura en el período 2012-2015.

Figura 3.3

Relación entre el incremento de los Acuerdos Comerciales y las exportaciones de cacao del Departamento de Piura, periodo 2012 – 2015.



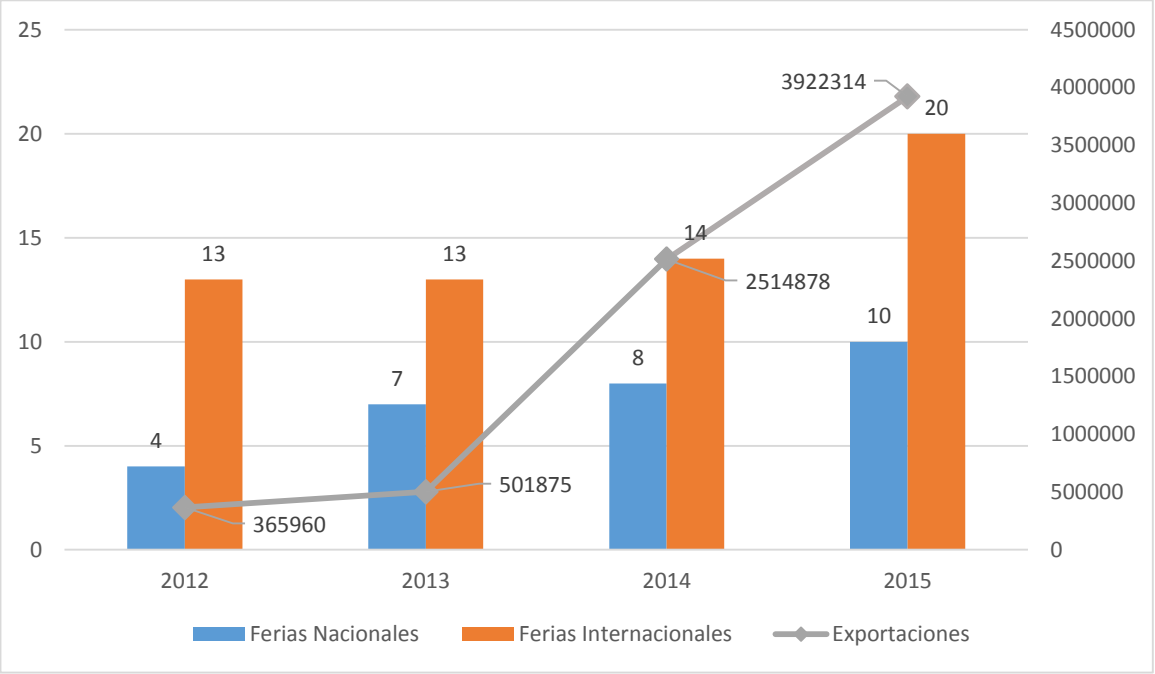
Fuente: NORANDINO / Gobierno del Perú

Elaboración: Propia

La figura 3.3 se han analizado dos indicadores, los acuerdos comerciales vigentes del Perú en cada año, y la evolución de las exportaciones en el periodo de estudio, se observa un crecimiento de las exportaciones, así como del número de acuerdos comerciales entrados en vigencia a partir del año 2012, cabe resaltar que el incremento de las exportaciones se debe al aumento de compradores por la expansión de los mercados, así como de la disminución de aranceles que un acuerdo comercial conlleva

Figura 3.4

Relación entre el incremento de las ferias nacionales, ferias internacionales con respecto al incremento de las exportaciones de cacao. Piura, periodo 2012 - 2015.



Fuente: NORANDINO / Promperu

Elaboración: Propia

La Figura 3.4 nos muestra un análisis de dos indicadores, las ferias que se subdividen en ferias nacionales e internacionales y la evolución de las exportaciones de cacao piurano.

3.3 Contrastación de hipótesis

La hipótesis planteada “Las políticas de promoción al comercio han generado un aumento de las exportaciones de cacao en el Perú – Departamento de Piura, en el periodo 2012 – 2015”. Es aceptada, debido a que los resultados obtenidos en el estudio muestran que las políticas de promoción han fomentado de manera activa las exportaciones peruanas, una de las principales políticas de promoción al comercio es el esfuerzo que hace el Gobierno por negociar acuerdos comerciales con distintos bloques o países para la apertura de nuevos mercados, como resultado tenemos que a partir del año 2012 entraron en vigencia ocho de los diecinueve acuerdos comerciales que actualmente se encuentran vigentes lo que significa que la evolución de las exportaciones se mantiene fuertemente ligada a la apertura de estos nuevos mercados que representan millones de dólares al año en divisas.

IV. Discusión

De los resultados presentados en la investigación se encontró que existen políticas de promoción al comercio que se vienen elaborando por esfuerzo del estado peruano en coordinación con los gremios y asociaciones empresariales privadas entre las que destacan: los acuerdos comerciales, ferias nacionales e internacionales, y la creación del día nacional del cacao. Estas políticas buscan promover y fomentar la producción y exportación del cacao nacional, como se desprende en la investigación realizada por Schroth (2011), el cual indica que dependiendo de las políticas de promoción empleadas por el gobierno, el producto tendrá mayor atracción en el ámbito nacional e internacional. Es importante considerar que las políticas comerciales tienen como objetivo lograr la inserción internacional del país, según lo que indica Ferreyros (2008).

El Perú actualmente cuenta con 19 Acuerdos Comerciales en vigencia, 8 de los cuales han entrado en vigencia a partir del año 2012y que a su vez permitieron incrementar las exportaciones. Esto se puede ver reflejado en la investigación de Schroth, quien sustenta que el lograr firmar tratados internacionales, permiten al país ingresar una gran cantidad productos en grandes masas. Asimismo, en los últimos años se ha promovido una forma agresiva de lograr una apertura comercial con el fin de lograr nuevas inserciones del País en nuevos mercados, según afirma MINCETUR (2016).

El Estado es una de las principales entidades que ayudan tanto al crecimiento del consumo y de comercialización del cacao en el Perú y en el exterior, de acuerdo a los resultados el Estado se viene encargando de la conservación, imagen y calidad del producto, mediante la creación del CITE, las ferias nacionales e internacionales, la inserción del cacao dentro de COPROBA y el Día Nacional del Cacao. Esto nos demuestra que la adopción de mejor y mayor tecnología se refleja en la comercialización como lo afirma Espinosa y Villegas (2011). Además, mediante varios estudios se afirman que las políticas de promoción planteadas por un

Estado son efectivas, debido a que los gastos incurridos tienen un efecto multiplicador en las exportaciones, tal y como sustenta Fanjul (2015).

Hoy en día debido a los tipos de consumidores, los productos han variado en cuanto a sus presentaciones, dentro de estas encontramos los productos orgánicos que vienen evolucionando de forma considerable con el paso de los años. Esto en los resultados nos refleja que, para poder exportar un producto orgánico, el producto tiene que contar con ciertas certificaciones orgánicas para poder ingresar a diferentes países, tales y como la certificación USDA para Estados Unidos, JAS para Japón, Agricultura Ecológica para la Unión Europea, entre otros. La Cámara Peruana del Café y Cacao reafirma lo anterior, ya que sostiene que la certificación orgánica le da apertura al producto para ingresar a nuevos mercados y poner un sobreprecio a este.

Las exportaciones de cacao del Pais y del Departamento de Piura registran un gran crecimiento, no solo gracias a las relaciones internacionales sino también al aprovechamiento de las economías de escala. En Piura las exportaciones de cacao aumentaron en el 2015 un 974 por ciento respecto al 2012, según Espinoza y Villegas (2011), el destacado crecimiento obedece a la generación de un grado significativo de especialización, al interés de las empresas por desarrollar el producto y ofrecer variedades del producto. Es importante precisar que la exportación del producto tiene como fin generar ganancias en moneda extranjera, tal y como afirma Daniels, Radebaugh y Sullivan (2000).

Las exportaciones dependen de una buena producción que se realice, a través de los resultados se observa que la producción tiene una tendencia de crecimiento positiva, esto a su vez se debe al incremento de las exportaciones y al grado significativo en cuanto a la especialización en ventajas competitivas, tal y como lo afirma Espinosa y Villegas (2011). Se debe considerar también que las exportaciones son el motor que inicia el crecimiento regional o local y que esto tendrá un efecto multiplicador en las exportaciones del producto, según lo afirma Peña (2006).

V. Conclusiones

1. El efecto de las políticas de promoción al comercio en el Perú muestra un crecimiento notable, las exportaciones de cacao del Departamento de Piura han crecido de manera significativa, en el 2015 se exporto por un valor FOB de 3.9 millones de dólares, 974 por ciento por encima de lo exportado en el 2012 (0.4 millones). El caso de Piura es resultado de la capacidad productora del Departamento reforzado por el uso de las políticas de promoción ya que la presencia de los productores cacaoteros piuranos en ferias internacionales, la promoción de la calidad única en el mundo del cacao piurano y también el hecho que a partir del año 2012 entraron en vigencia ocho nuevos acuerdos comerciales que benefician a los exportadores del Perú por lo que implica la dispersión y apertura de nuevos mercados disponibles.

2. El Estado peruano aún se encuentra adaptando políticas específicas para el cacao, dentro de las principales políticas de promoción tenemos el esfuerzo que realiza nuestro estado para negociar nuevos acuerdos comerciales, negociando el comercio de productos, así como de servicios, la firma de un nuevo tratado comercial trae consigo la apertura de un nuevo mercado de millones de potenciales compradores para el cacao piurano, por otro lado Promperu tiene como una de sus funciones la promoción de nuestros productos a través de misiones comerciales, estas misiones comerciales son las ferias, las cuales se realizan en el territorio nacional así como en el extranjero.

   La innovación y el uso de tecnologías es una pieza fundamental dentro del comercio y es por eso que en el Perú se ha implementado el CITE cacao que es considerado entre los más modernos de Latinoamérica.

3. Los diversos acuerdos comerciales y la ferias tanto nacionales como internacionales que promueve Perú, muestran un efecto positivo en las exportaciones del cacao, considerando que a raíz del correcto aprovechamiento de estas políticas se observa el incremento y los nuevos mercados a los que el cacao está accediendo.

VI. Recomendaciones

1. El Estado debe seguir propiciando acuerdos comerciales con otros países para eliminar barreras para la exportación, de esta manera se logra que el producto nacional tenga aún más competencia en los mercados internacionales.
2. Los organismos como MINCETUR, PROMPERU, entre otros deben apoyar y capacitar a las distintas empresas para lograr mejorar su competitividad en el mercado internacional, así mismo se reduce el riesgo de fracaso por parte de estas.
3. Conseguir que aumente el índice nacional de consumo del producto, debido a que la población nacional desconoce las distintas variedades de presentación del producto y que muchas veces cuando se quiere consumir un chocolate fino se opta por comprar chocolates extranjeros, cuando el chocolate fino elaborado con cacao peruano está catalogado entre los mejores del mundo.
4. Se deberían implementar políticas para mejorar la producción nacional, principalmente en Piura que es una zona donde se produce el cacao Premium del Perú para el mundo, a nivel mundial se producen cuatro millones de toneladas de cacao, de las cuales 240,000 TN son de cacao de calidad y tan solo 12,000 TN son de cacao ultra Premium, de estas 1000 TN son del cacao que exporta NORANDINO, todo el cacao que se produce en Piura es de calidad ultra Premium, por lo cual una política para mejorar la producción en este Departamento es fundamental para la valoración de este producto en el mundo.
5. El 1 de enero del 2019 empezara a regir una nueva normativa que prohíbe que los niveles de cadmio superen los 0.80mg/kg de chocolate, esto representa un problema enorme para los productores de cacao en el Perú, por lo que el estado deberá fomentar la

investigación para dar solución a este problema que de no solucionarse afectaría gravemente las exportaciones de cacao ya que la unión europea representa el mercado más importante de este producto.

VII. Referencias

Carrión A. y Sáez V. (2007) "*Singapur: Política comercial y política de desarrollo: contraste de teorías"*. Recuperado de:http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/carrion_a/sources/carrion_a.pdf

COPROBA. "*Guía Informativa Productos Bandera del Perú".* Recuperado de: http://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/prodbandera_jun13.pdf

El Comercio. *"Cacao de Piura y Tumbes seleccionados entre los 50 mejores del mundo". (2015)*. Recuperado de: http://elcomercio.pe/peru/pais/cacao-piura-y-tumbes-seleccionado-entre-50-mejores-mundo-noticia-1831659

Espinosa A. y Villegas A. (2011) "*Los incentivos a las exportaciones en Colombia frente a los compromisos asumidos ante la OMC"*. Recuperado de: http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis31.pdf

Fanjul (2015) "*La efectividad de políticas de promoción de exportaciones"*. Recuperado de: http://www.blog.rielcano.org/la-efectividad-las-politicas-promocion-exportaciones/

Ferreyros E. (2013) "*Política comercial peruana: una visión de largo plazo"*. Recuperado de: http://www.comexperu.org.pe/media/files/revista/setiembre08%5Cportada133.pdf

Gestión. *"Exportación de cacao será de US$160 millones este año"*.2014. Recuperado de: http://elcomercio.pe/economia/peru/exportacion-cacao-us160-millones-este-ano-noticia-1761087

Gestión. *"Perú es el segundo productor mundial de cacao orgánico"*. (2012). Recuperado de:http://gestion.pe/economia/peru-segundo-productor-mundial-cacao-organico-2013475

Hernandez, Fernandez y Baptista (2006) *"Metodología de la Investigación Científica"*(4ta. ed.). Recuperado de: https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion

Instituto Tecnológico de la Producción (2016). "*Creación del Cite cacao".* Recuperado de: http://www.itp.gob.pe/index.php/informacion-de-cite/cite-privados/44-citecacao

Konersman, K. (2007, Jan 17). "*Alimentos orgánicos. La Opinión".* Recuperado de: http://search.proquest.com/docview/368405074?accountid=37408

La Republica. *"Perú, el segundo exportador de cacao del planeta"*. (2015). Recuperado de:http://larepublica.pe/impresa/economia/5641-peru-el-segundo-exportador-de-cacao-del-planeta

O´Sullivan (2009) "*La política comercial de la UE en el contexto de la crisis financiera: Logros recientes y prioridades para el futuro".* Recuperado de:http://www.revistasice.com/cachepdf/ICE_851_37-52__6E3A5CE3612A05E29C9E6839C5104468.pdf

Padilla (2015) "*Política Comercial"*. Recuperado de: http://www.zonaeconomica.com/politica-comercial

Peña (2006) "*Base de exportación"*. Recuperado de: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/arps/1i.htm

Plan Estratégico Nacional Exportador PENX 2025. Recuperado de: http://www.comitetextilperu.com/docs/RM_051_2015_PLAN.pdf

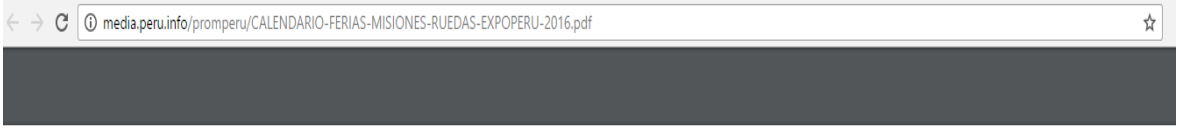
PromPeru. (2016). *"Funciones".* (2016) http://www.promperu.gob.pe/

Scroth (2011). "*Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil)".* (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martin de Porres, Lima

– Perú. Recuperado de: http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v2n2_art3.pdf

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Calendario de fechas internacionales



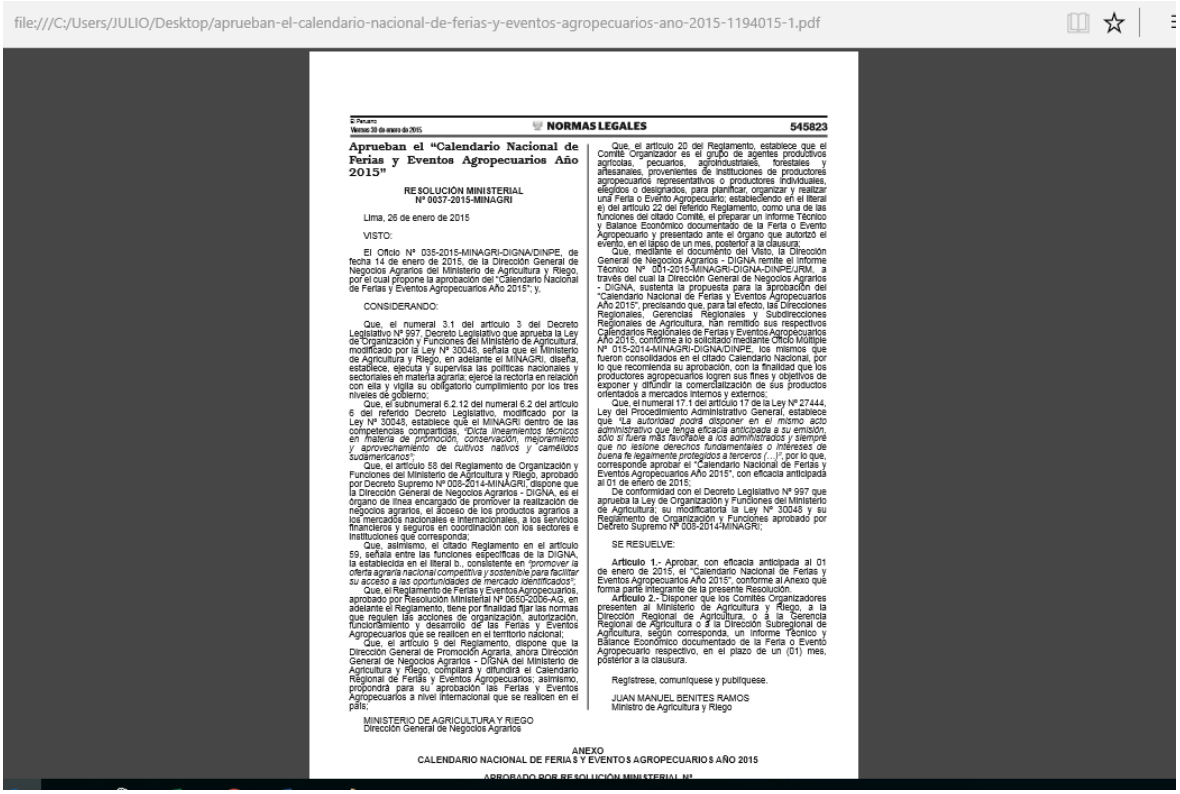
CALENDARIO DE FERIAS, MISIONES , RUEDAS Y EXPOPERU'S 2016

SECTORES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	
AGRONEGOCIOS	11 - 13 WINTER BIO FOOD San Francisco, EE.UU. OCEX	15 - 05 FRUIT LOGISTICA Berlin, Alemania 10 - 13 BIOFACH Nuremberg, Alemania	10 - 13 ANTAD Guadalajara , Mexico OCEX 08 - 11 FOODEX JAPON Tokio, Japón OCEX	14 - 17 SCAA Atlanta, EE.UU.	10 - 12 VITAFOODS EUROPE Palexpo, Geneva OCEX 15 - 19 MANHATTAN COCKTAIL CLASSIC New York, EE.UU. OCEX	26 - 28 SUMMER FANCY FOOD Nueva York, EE.UU. 06- 10 THE LONDON PRODUCE Londres, UK OCEX	20 - 24 TALES OF THE COCKTAIL New Orleans, EE.UU. OCEX		28 - 30 EXPOALIMENTARIA Lima, Perú 12 - 15 WORLDFOOD MOSCU Moscu, Rusia OCEX	16 - 20 SIAL PARIS Paris, Francia 14 - 16 PMA FRESH SUMMIT Orlando, EE.UU. 5 - 7 FRUIT ATRACCTION Madrid, España 5 - 9 SUPPLY SIDE WEST Las Vegas, Estados Unidos	12 - 15 SIAL S Ch 28 - 30 FOO MA T
		21 - 25 GULFOOD TASTE OF PERU Dubai, Emiratos Arabes OCEX	11 - 13 NATURAL PRODUCTS EXPO WEST Anaheim , EE.UU 01 - 04 INTERNATIONAL FOOD & DRINK EVENT - IFE Londres, UK OCEX	13 - 15 SIAL Canadá Montreal, Canada OCEX 12 - 14 CPMA ANNUAL CONVENTION AND TRADE Show Alberta, Canada OCEX	5 - 7 SIAL CHINA Shangai, China OCEX 2 - 5 APAS Sao Paulo, Brasil OCEX 10 - 13 SEOUL FOOD AND HOTEL Seoul , Corea del Sur OCEX 25 - 27 THAIFEX BANGKOK, TAIPEI	23 - 25 SPECIALITY COFFEE ASOCIATION OF EUROPE (SCAE) Dublin, Irlanda OCEX 22 - 25 FOOD TAIPEI Taipei, Taiwan OCEX	7 - 10 VII SALON DEL CACAO Y CHOCOLATE DE PERU Lima, Perú 11 - 15 MISSION DE COMPRADORES DE CACAO Peru 16 -20 MISION DE COMPRADORES DE CAFE Perú		7 - 9 ASIA FRUIT LOGISTICA Hong Kong , China 28 - 30 RUEDA DE NEGOCIOS PERU NATURA Lima, Perú 3 - 6 WORLD FOOD ISTANBUL Bazambul, Turquia 12 - 15 FINE FOOD AUSTRALIA Melbourne, Australia 14 - 16 MACFRUT Rimini, Italia 27 - 29 FOOD & SERVICE Santiago, Chile	28 - 01 SALON DU CHOCOLAT Paris, Francia OCEX	
		14 - 16 PROSPECCION FERIA FISH INTERNATIONAL Bremen, Alemania OCEX	06 - 08 SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA Estados Unidos	26 - 28 SEAFOOD EXPO GLOBAL Bruselas, Bélgica	2 - 5 APAS Sao Paulo, Brasil OCEX					04 - 06 CONXEMAR Vigo, España SNI	02 - 04

Anexo 2: Calendario de ferias nacionales

file:///C:/Users/JULIO/Desktop/aprueban-el-calendario-nacional-de-ferias-y-eventos-agropecuarios-ano-2015-1194015-1.pdf

Nº ORDEN	REGIÓN	NOMBRE DEL EVENTO	PROVINCIA	DISTRITO	FECHA INICIO DÍA	FECHA INICIO MES	FECHA TÉRMINO DÍA	FECHA TÉRMINO MES	DURACIÓN	ORGANIZADORES
		Agroindustrial y Artesanal 2015.								
4	Ayacucho	Feria Nacional y Regional de Semana Santa.	Huamanga	Ayacucho	24	3	26	3	06 días	Comisión Multisectorial de Feria Semana Sta. y DRAA.
5	Junín	XXXIII Feria Regional Agropecuaria, Artesanal Agroindustrial EXPO -Terma.	Terma	Terma	1	4	5	4	05 días	Comité Multisectorial, Productores y Agencia Agraria.
6	Cusco	XLIX Feria Nacional Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal Pascua de Resurrección Langui 2015.	Canas	Langui	1	4	5	4	05 días	Municipio y organización de Productores.
7	Junín	I Feria Regional de Productores Agropecuarios y Artesanal de la Región Junín.	Huancayo	Huancayo	2	4	5	4	04 días	Comité Multisectorial y Gobierno Regional de Junín.
8	Junín	IX Feria Regional Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal y XXI Feria Provincial Alejandina Yauli Oroya 2015.	Yauli- Oroya	Sta. Rosa de Sacco	23	4	26	4	04 días	Comité Multisectorial, Comunidades y Agencia Agraria.
9	Huánuco	XXVIII Festival de la Papa Amarilla .	Huánuco	Huánuco	24	4	26	4	03 días	Comisión Multisectorial.
10	Cusco	VII Feria Nacional Agropecuaria, Artesanal y Comercial Santa Cruz Kuntukanki 2015	Canas	Kuntukanki	30	4	4	5	06 días	Municipalidad y Organización de Productores.
11	Cusco	VI Feria Nacional y XXII Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal, Santisima Cruz de Coporaque 2015.	Espinar	Coporaque	1	5	5	5	05 días	Comisión Multisectorial.
12	Cusco	IV Feria Nacional y XXVI Feria Agropecuaria, Industrial y Artesanal Santisima Cruz de Pallpata 2015.	Espinar	Pallpata	2	5	6	5	05 días	Comité Multisectorial.
13	Tacna	XI Festival Regional del Orégano Tacneño 2015.	Tacna	Tacna	5	5	9	5	03 días	Asociación Productores de Orégano de la Reg. Tacna.
14	Tacna	VII Expo Feria Binacional de Camélidos Sudamericanos Domésticos 2015 - (Hilo Tripartito).	Tacna	Palca	22	5	24	5	03 días	Municipalidades : Distrital de Palca - Perú, General Lagos de Chile y Charaña de Bolivia.
15	Moquegua	VI Festival Regional de la Palta, Orégano y Tuna Moquegua 2015.	Mcal. Nieto-GSC	San Cristóbal	24	5	25	5	02 días	Prod. Organiz. de Palta, Orégano y Tuna - Municipalidades.
16	Cusco	XVI Feria Nacional y XXXIV Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal Alto Pichigua 2015.	Espinar	Alto Pichigua	25	5	29	5	05 días	Comisión Multisectorial.
17	Huancavelica	XXIII Feria Regional Agropecuaria, Artesanal y Folklórica Churcampa 2015 y VII Festival de la Papa Nativa y II Festival de la Quinua y Chia.	Churcampa	Churcampa	27	5	31	5	05 días	Comité Multisectorial.
18	Huancavelica	Festival Nacional de Papas Nativas 2015.	Huancavelica	Huancavelica	25	5	29	5	02 días	Comisión Organizadora Multisectorial.
19	Puno	LIV Feria Ganadera, Artesanal y Agroindustrial del Sur del Perú FEGASUR .	San Roman	Juliaca	25	5	7	6	11 días	Comité Organizador.
20	Regiones	Celebración "Día Nacional de la Papa" el 30 de mayo cada año en todas la regiones, Resolución Suprema Nº 009-2005-AG.	Regiones	Regiones	30	5	30	5	01 día	Comisión Organizadora Multisectorial.
21	Cusco	IV Feria Ganadera Nacional y XV Feria Regional Agrop. Chaca 2015.	Canas	Chacca	4	6	9	6	06 días	Comité Multisectorial.
22	Madre de Dios	XVIII Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Forestal, Artesanal y Turística Iberia 2015.	Tahuamanu	Iberia	5	6	7	6	03 días	Organizaciones Agrarias, DRA-AATAHU.
23	Arequipa	XXVIII Feria Regional Alpaquera, Artesanal y Turística Caylloma 2015.	Caylloma	Caylloma	5	6	11	6	04 días	Comité Organizador y Municipalidad Distrital de Caylloma.
24	Pasco	XXVIII EXPO Nacional 2015 RANCAS - Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal, Comercial, Folklórica y Turística.	Pasco	Simón Bolívar	9	6	14	6	06 días	Comisión Multisectorial.
25	Apurímac	IX Feria Regional de Camélidos Sudamericanos Ipalhuaca 2015.	Aymaraes	Colcabamba	12	6	14	6	03 días	Comité Organizador, Empresas Mineras y Ag. Ag. Aymaraes
26	Amazonas	V Exposición Ganadera - Feria Agroindustrial y Artesanal.	Chachapoyas	Molinopampa	12	6	15	6	04 días	Comité de Feria, Gob. Regional, Gob. Local, y Ag. Ag.
27	Puno	L Feria Nacional Agropecuaria, Artesanal y Exposición de Ganado Santa Rosa.	Melgar	Sta. Rosa	12	6	18	6	07 días	Organizaciones de Productores.
28	Ucayali	Feria Agropecuaria, Agroindustrial -Feria de San Juan.	Coronel Portillo	Yarinacocha	15	6	24	6	07 días	GORELU, DRAU-DPCA, Municip. Distrital Yarinacocha.
29	Puno	I Feria Nacional de Exposición Ganadera, Agroindustrial, Artesanal, Hipico Macari.	Melgar	Macari	19	6	25	6	07 días	Comité de Productores.
30	Cajamarca	XLII Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Ecológica,	Cutervo	Cutervo	20	6	25	6	06 días	Productores y Autoridades locales.



file:///C:/Users/JULIO/Desktop/aprueban-el-calendario-nacional-de-ferias-y-eventos-agropecuarios-ano-2015-1194015-1.pdf

El Peruano
Viernes 30 de enero de 2015

NORMAS LEGALES 545823

Aprueban el "Calendario Nacional de Ferias y Eventos Agropecuarios Año 2015"

RESOLUCIÓN MINISTERIAL
Nº 0037-2015-MINAGRI

Lima, 26 de enero de 2015

VISTO:

El Oficio Nº 035-2015-MINAGRI-DIGNA/DINPE, de fecha 14 de enero de 2015, de la Dirección General de Negocios Agrarios del Ministerio de Agricultura y Riego, por el cual propone la aprobación del "Calendario Nacional de Ferias y Eventos Agropecuarios Año 2015"; y,

CONSIDERANDO:

Que, el numeral 3.1 del artículo 3 del Decreto Legislativo Nº 997, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura, modificado por la Ley Nº 30048, señala que el Ministerio de Agricultura y Riego, en adelante el MINAGRI, diseña, establece, ejecuta y supervisa las políticas nacionales y sectoriales en materia agraria; ejerce la rectoría en relación con ella y vigila su obligatorio cumplimiento por los tres niveles de gobierno;

Que, el subnumeral 6.2.12 del numeral 6.2 del artículo 6 del referido Decreto Legislativo, modificado por la Ley Nº 30048, establece que el MINAGRI dentro de las competencias compartidas, *"Dicta lineamientos técnicos en materia de promoción, conservación, mejoramiento y aprovechamiento de cultivos nativos y camélidos sudamericanos"*;

Que, el artículo 58 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura y Riego, aprobado por Decreto Supremo Nº 005-2014-MINAGRI, dispone que la Dirección General de Negocios Agrarios - DIGNA, es el órgano de línea encargado de promover la realización de negocios agrarios, el acceso de los productos agrarios a los mercados nacionales e internacionales, a los servicios financieros y seguros en coordinación con los sectores e instituciones que corresponda;

Que, asimismo, el citado Reglamento en el artículo 59, señala entre las funciones específicas de la DIGNA, la establecida en el literal b., consistente en *"promover la oferta agraria nacional competitiva y sostenible para facilitar su acceso a las oportunidades de mercado identificadas"*;

Que, el Reglamento de Ferias y Eventos Agropecuarios, aprobado por Resolución Ministerial Nº 0650-2006-AG, en adelante el Reglamento, tiene por finalidad fijar las normas que regulen las acciones de organización, autorización, funcionamiento y desarrollo de las Ferias y Eventos Agropecuarios que se realicen en el territorio nacional;

Que, el artículo 9 del Reglamento, dispone que la Dirección General de Promoción Agraria, ahora Dirección General de Negocios Agrarios - DIGNA del Ministerio de Agricultura y Riego, compilará y difundirá el Calendario Nacional de Ferias y Eventos Agropecuarios; asimismo, propondrá para su aprobación las Ferias y Eventos Agropecuarios a nivel internacional que se realicen en el país;

Que, el artículo 20 del Reglamento, establece que el Comité Organizador es el grupo de agentes productivos agrícolas, pecuarios, agroindustriales, forestales y artesanales, provenientes de instituciones de productores agropecuarios representativos o productores individuales, elegidos o designados, para planificar, organizar y realizar una Feria o Evento Agropecuario; estableciendo en el literal e) del artículo 22 del referido Reglamento, como una de las funciones del citado Comité, el preparar un informe Técnico y Balance Económico documentado de la Feria o Evento Agropecuario y presentado ante el órgano que autorizó el evento, en el lapso de un mes, posterior a la clausura;

Que, mediante el documento del Visto, la Dirección General de Negocios Agrarios - DIGNA remite el Informe Técnico Nº 001-2015-MINAGRI-DIGNA-DINPE/JRM, a través del cual la Dirección General de Negocios Agrarios - DIGNA, sustenta la propuesta para la aprobación del "Calendario Nacional de Ferias y Eventos Agropecuarios Año 2015", precisando que, para tal efecto, las Direcciones Regionales, Gerencias Regionales y Subdirecciones Regionales de Agricultura, han remitido sus respectivos Calendarios Regionales de Ferias y Eventos Agropecuarios Año 2015, conforme a lo solicitado mediante Oficio Múltiple Nº 015-2014-MINAGRI-DIGNA/DINPE, los mismos que fueron consolidados en el citado Calendario Nacional, por lo que recomienda su aprobación, con la finalidad que los productores agropecuarios logren sus fines y objetivos de exponer y difundir la comercialización de sus productos orientados a mercados internos y externos;

Que, el numeral 17.1 del artículo 17 de la Ley Nº 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, establece que *"La autoridad podrá disponer en el mismo acto administrativo que tenga eficacia anticipada a su emisión, sólo si fuera más favorable a los administrados y siempre que no lesione derechos fundamentales o intereses de buena fe legalmente protegidos a terceros (...)"*, por lo que, corresponde aprobar el "Calendario Nacional de Ferias y Eventos Agropecuarios Año 2015", con eficacia anticipada al 01 de enero de 2015;

De conformidad con el Decreto Legislativo Nº 997 que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura, su modificatoria la Ley Nº 30048 y su Reglamento de Organización y Funciones aprobado por Decreto Supremo Nº 005-2014-MINAGRI;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar, con eficacia anticipada al 01 de enero de 2015, el "Calendario Nacional de Ferias y Eventos Agropecuarios Año 2015", conforme al Anexo que forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- Disponer que los Comités Organizadores presenten al Ministerio de Agricultura y Riego, a la Dirección Regional de Agricultura, o a la Gerencia Regional de Agricultura o a la Dirección Subregional de Agricultura, según corresponda, un informe Técnico y Balance Económico documentado de la Feria o Evento Agropecuario respectivo, en el plazo de un (01) mes, posterior a la clausura.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

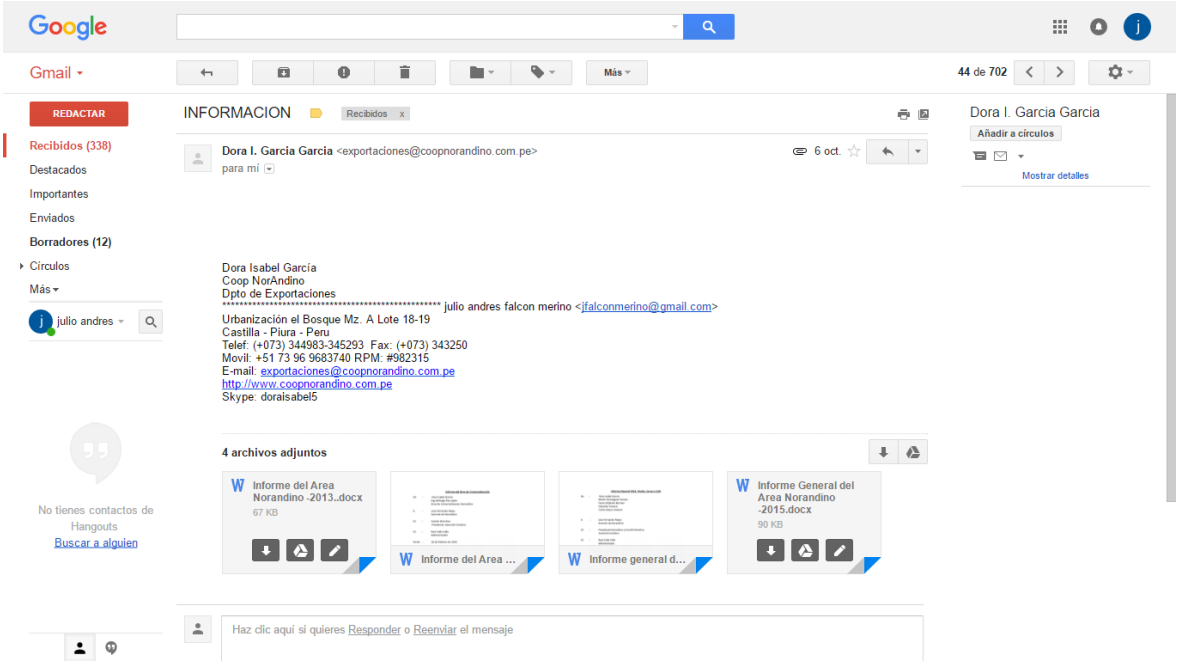
JUAN MANUEL BENITES RAMOS
Ministro de Agricultura y Riego

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO
Dirección General de Negocios Agrarios

ANEXO
CALENDARIO NACIONAL DE FERIAS Y EVENTOS AGROPECUARIOS AÑO 2015

APROBADO POR RESOLUCIÓN MINISTERIAL Nº

Anexo 3: Correo enviado por representante de NORANDINO



Google

Gmail

REDACTAR

Recibidos (338)
Destacados
Importantes
Enviados
Borradores (12)
Círculos
Más

julio andres

No tienes contactos de Hangouts
Buscar a alguien

Más

44 de 702

INFORMACION Recibidos x

Dora I. Garcia Garcia <exportaciones@coopnorandino.com.pe>
para mí

6 oct.

Dora Isabel García
Coop NorAndino
Dpto de Exportaciones
********** julio andres falcon merino <jfalconmerino@gmail.com>
Urbanización el Bosque Mz. A Lote 18-19
Castilla - Piura - Peru
Telef: (+073) 344983-345293 Fax: (+073) 343250
Movil: +51 73 96 9683740 RPM: #982315
E-mail: exportaciones@coopnorandino.com.pe
http://www.coopnorandino.com.pe
Skype: doraisabel5

4 archivos adjuntos

Informe del Area Norandino -2013..docx
67 KB

Informe del Area ...

Informe general d...

Informe General del Area Norandino -2015.docx
90 KB

Haz clic aquí si quieres Responder o Reenviar el mensaje

Dora I. Garcia Garcia
Añadir a círculos
Mostrar detalles