

Estudio de Viabilidad de Mercados Para la Exportación de Cacao Boyacense Hacia el Entorno
Asiático

Juan Diego Vargas Larrotta

Universidad Santo Tomás
División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Negocios Internacionales
Tunja
2022

Estudio de Viabilidad de Mercados Para la Exportación de Cacao Boyacense Hacia el Entorno
Asiático

Juan Diego Vargas Larrotta

Trabajo de Grado para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales

Director
Gloria Stella Acuña

Universidad Santo Tomás
División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Negocios Internacionales
Tunja
2022

Nota de aceptación

[illegible]

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Tunja, XX de XX de 2022

A Dios, que ha forjado mi camino, aquel que me levantó innumerables veces en mis tropiezos y me acompañó en este proceso.

A mis padres, Diego y Janeth, por orientarme, motivarme y educarme, logrando así convertirme en la persona que soy hoy en día; muchos de mis logros son en gran parte gracias a ustedes. Les dedico esta tesis puesto que me ofrecen su amor, se preocupan por mi bienestar y me ayudan a encontrar el lado más grato y menos desagradable de la vida.

Contenido

	pág.
Generalidades	12
Problema	12
<i>Planteamiento del Problema</i>	12
<i>Formulación del Problema</i>	14
<i>Hipótesis de Investigación</i>	14
Justificación	14
Objetivos	17
<i>Objetivo General</i>	17
<i>Objetivos Específicos</i>	17
Marco Referencial	17
<i>Marco Teórico</i>	17
<i>Fundamentos Legales</i>	29
<i>Marco Geográfico</i>	31
Metodología	33
<i>Tipo de Investigación</i>	33
<i>Método de Investigación</i>	33
<i>Fuentes de Información</i>	33
<i>Población</i>	34
<i>Muestra</i>	34
<i>Estructura Metodológica</i>	34
<i>Técnicas e Instrumentos para Obtener la Información</i>	35
<i>Análisis y Tratamiento de la Información</i>	35
Análisis de la Tendencia del Mercado de Cacao con Potencial de Exportación Hacia el Mercado Asiático	36
Análisis del Sector	44
Análisis del Mercado Local	46
Descripción Geográfica de la Zona	49
Comercialización del Cacao a Nivel Internacional	51
Mercado Objetivo	53

Descripción del Mercado	60
Demanda Internacional de Cacao en el Mercado Asiático	61
Documentación, Requisitos y Condiciones Legales Para Llevar a Cabo el Proceso de Exportación a Singapur	65
Características Generales	66
Geografía	66
Indicadores Sociales	67
Estructura del Producto Interior Bruto	68
Comercio Exterior	68
Medidas Arancelarias y no Arancelarias	69
Cultura de Negocios	70
Desempeño Logístico de Singapur	70
Acceso Marítimo y Aéreo	71
Otros Aspectos Importantes Para la Logística	74
Transporte de Muestras sin Valor Comercial	74
Links de Interés	74
Conclusiones	76
Recomendaciones	78
Referencias Bibliográficas	79
Anexos	83

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Fundamentos legales	30
Tabla 2. Puntaje de criterios	55
Tabla 3. Criterios para valorar el potencial del mercado	56
Tabla 4. Balanza comercial de cacao en grano	63
Tabla 5. Índice de desempeño logístico de Singapur	71
Tabla 6. Frecuencias y tiempos de tránsito hacia Singapur	72
Tabla 7. Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Singapur	73

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Panorama del sector cacaotero	28
Figura 2. Provincia de Occidente (Boyacá)	32
Figura 3. Tiempo de trabajo en la asociación de cacao	36
Figura 4. Tipo de cacao producido	37
Figura 5. Principal motivación frente a la venta del cacao	38
Figura 6. Forma de tenencia del terreno de cultivo	38
Figura 7. Origen del capital con el que trabaja su cultivo	39
Figura 8. Pertenencia a programas impulsados regionalmente por el Ministerio de Agricultura, ICA, Corpoica, Secretarías de Fomento Agropecuario, Programa Gestando, entre otros	40
Figura 9. Frecuencia de recolección de la cosecha de cacao	40
Figura 10. Rango de rendimiento en el que se ubica su producción	41
Figura 11. Almacenamiento de la producción antes de la comercialización	42
Figura 12. Tiempo máximo de almacenamiento de la producción	42
Figura 13. Aspectos que caracterizan la producción	43
Figura 14. Top 10 importadores mundiales (2020-2021 - USD millones)	62
Figura 15. Líneas navieras con oferta de servicios a Singapur	71

Lista de Anexos

	pág.
Anexo A. Formato de encuesta	83
Anexo B. Características del cacao	85

Introducción

El Estado a través de sus políticas en cabeza del Ministerio de Agricultura, ha venido definiendo mecanismos a través de los cuales se han fortalecido los sistemas comerciales binacionales, aprovechando ampliamente las fortalezas productivas y las oportunidades de expansión presentes en mercados logrados tradicionalmente al aprovechamiento y uso del cacao en este caso, permitiéndole a países como Colombia, no sólo mejorar su capacidad agrícola, sino hacer parte de cadenas y clusters altamente comprometidas con el crecimiento y mejoramiento de las regiones como de la calidad de vida de quienes hacen parte de los grupos de interés, entiéndase productores, comercializadores, compradores, inversionistas y transformadores del producto.

La producción de América Latina y el Caribe y de Asia y Oceanía se destaca con producción de cacaos especiales tipo fino o de aroma que se concentran en sectores y territorios naturales al cacao por sus suelos y posición geográfica, entre ellos, Colombia.

El cacao provee un sistema de ingreso a más de 70 millones de personas a nivel global, de los cuales el 95 son pequeños y medianos productores (1 hectárea a 4 hectáreas) (Iniciativa Cluster Cacao Antioquia, 2020, p. 11).

Es importante destacar en este caso que, productores de cacao en el país, han venido masificando su cultivo gracias a la diversificación del mismo, a las propiedades de cada clasificación, a la ampliación en los usos del mismo tanto en materia alimenticia como de belleza y de bienestar en general, y el conocimiento que se ha logrado del mismo en mercados poco explorados, al punto de ampliar las posibilidades de exportación y posicionamiento en nuevos entornos y donde se ha reconocido las ventajas frente al consumo permanente del mismo.

No obstante, siguen existiendo regiones donde la producción del cacao se da en menores porcentajes dada la baja exploración del mercado, pese a que la calidad del mismo se ha reconocido en eventos, ferias y participaciones donde departamentos como Boyacá, viene abriéndose campo con gran éxito dada la delicadeza del sabor y las propiedades nutricionales y de salud en las que el cacao se emplea como mayor firmeza.

En reiteradas ocasiones se ha reconocido el amplio potencial agrícola del departamento de Boyacá, y donde se le ha catalogado como una de las principales despensas del país, gracias a

la cultura productiva de la mayor parte de las extensiones rurales y cuya vocación ha venido de generación en generación, aprovechando cada vez más las ventajas asociadas al mejoramiento de las semillas, a la tecnificación, sistemas de mercadeo, formación y capacitación, ampliación de las fronteras comerciales, entre otros muchos aspectos que han permitido el desarrollo integral del sector.

El departamento de Boyacá produjo 1.280 toneladas de cacao el año pasado, una cifra que representa el 2% de la producción total nacional, que alcanzó las 63.416 toneladas de las cuales Santander, Antioquia y Arauca aportaron el 41%, el 9% y el 8% respectivamente, según las cifras consolidadas por la Federación (Silvera, 2021).

Pese a toda esta situación, la producción se ha quedado estancada debido a que no se cuenta con una línea clara de comercialización que permita el ingreso del cacao en mercados internacionales, de tal manera que ello fortalezca tanto el cultivo como el posicionamiento en nuevos entornos como el asiático, aprovechando las ventajas de calidad, sabor, suavidad, variedad propias de una región como el occidente en Boyacá, además que ello favorece a las familias que han decidido emprender la ardua tarea de abandonar los cultivos ilícitos para hacer parte de la producción cacaotera, tomando en cuenta los beneficios que ellos les proporciona.

Por lo anterior, la investigación pretende determinar la viabilidad de mercados para la exportación del cacao boyacense hacia el mercado asiático, apoyados en el análisis de la tendencia del mercado de cacao con alto potencial, con revisión de variables como la oferta, la demanda, el nivel de consumo, los requisitos de exportación, documentación, requisitos y condiciones legales para llevar a cabo el proceso de conformidad con las exigencias y formalidades de comercialización del producto en el nuevo mercado.

A su vez, se realizará una investigación de mercado para definir los posibles países objetivo basándose en beneficios sostenibles para el proyecto, apoyada en las herramientas administrativas y comerciales que amplían la información sobre el país destino en Asia.

Generalidades

Problema

Planteamiento del Problema

Desde hace mucho tiempo, el país viene adoptando el término de la competitividad como una estrategia de fortalecimiento económico, financiero, empresarial y productivo a través del cual muchas organizaciones han logrado un aprovechamiento responsable de la materia disponible en las regiones, generando productos de excelente calidad y a precios accesibles, que satisfacen las necesidades de los consumidores y clientes de acuerdo a sus expectativas y posibilidades de adquisición.

No obstante, la realidad ha demostrado que el entorno empresarial viene presentando un sinnúmero de dificultades que van desde la falta de información, formación y formulación de planes de negocios hasta la consolidación de cadenas y clusters a través de las cuales se promocionen, de manera más efectiva los productos y líneas de ellos en entornos nacionales y externos, que permitan el fortalecimiento económico, productivo, competitivo y de rentabilidad de del país y de las regiones en particular.

Pese a toda esta situación, departamentos como Boyacá han ido liderando y desarrollando proyectos productivos en cada una de sus provincias, a través de los cuales ha ido incentivando la producción, adquisición y consumo de líneas de productos que demanda la sociedad y que permite el fortalecimiento económico y financiero de los productores, comercializadores, consumidores dentro de los más representativos, permitiendo el mejoramiento de la calidad de vida además de conservar la tradición agrícola, moderna y ancestral.

Pero favorecer la producción y comercialización de productos como el cacao, requiere de un progresivo crecimiento, expansión y mejoramiento, donde la investigación y el desarrollo de estrategias de expansión y posicionamiento favorecerían ampliamente el mercado. Hay que tomar en cuenta en este caso, que el entorno empresarial aporta valiosas herramientas y mecanismos a través de las cuales se moderniza el entorno productivo y se generan nuevas oportunidades para expandir el mercado, apoyados desde luego en el desarrollo de estudios que determinen la viabilidad comercial, permitiéndole el sector, incursionar en mercados

internacionales de gran trayectoria y consumo de productos como el cacao, como de quienes desconocen y hacen poco uso de éste en la generación de nuevos productos.

El cacao, es una materia prima esencial para la producción de productos alimenticios y de confitería, pertenece a cultivos fundamentales para el desarrollo del sector agrario colombiano.

“A través de un proceso consultivo con los representantes de las cadenas productivas y los gremios, se identificaron 15 productos fundamentales para el desarrollo del sector: arroz, banano y plátano, cacao (...).

Dentro de los anteriores, los productos se cultivan en 4 millones de hectáreas, es decir el 85% de área destinada a este fin. Adicionalmente, generan 2,1 millones de empleos directos, lo que representa el 80% del total” (Finagro, 2014, p. 10).

Asimismo, se busca darle mayor identidad y posicionamiento al cacao en mercados internacionales, especialmente el asiático, entendiendo que históricamente el cacao se utiliza ampliamente en la producción de chocolate y de sus derivados, destacando además los beneficios calóricos y energéticos, y de producción de endorfinas presentes en el mejoramiento de estados de ánimo.

“El comercio internacional es cada vez más globalizado, y Colombia lo aprovecha con tratados de libre comercio y acuerdos comerciales, 13 en total que incluyen a 62 países; para aprovechar estas oportunidades el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural por sus siglas MADR, ha enlistado al cacao como un producto con gran capacidad productiva, como se puede encontrar en el ‘Perfil del Sector Agroindustrial’ realizado por ProExport” (Procolombia, 2012, citado por Reyes, 2020, p. 6).

Esa gran capacidad mencionada por el autor, demuestra que el potencial existente en departamentos como Boyacá y en especial la Provincia de Occidente, llama ampliamente la atención de inversionistas frente a las oportunidades de mejorar los volúmenes de producción como de comercialización, además del fortalecimiento de los niveles económicos de la región, como de las condiciones de vida de quienes habitan y hacen parte de estas cadenas productivas en el territorio.

“El cacao de esta región goza de gran calidad y excelente sabor. Las condiciones agroclimáticas del occidente de Boyacá, hace que sea perfecto para un cacao fino, con aromas y notas de sabores de los chocolates más especiales del mundo.

Es importante resaltar que este producto fue cultivado por campesinos de la región que

reemplazaron los cultivos ilícitos por el cacao. Estos agricultores se han convertido en cacaoteros y le apuestan a la legalidad con la recompensa de que cultivan el mejor chocolate del mundo” (La Nota Positiva, s.f.).

Cada una de estas características debería ser aprovechada ampliamente por quienes buscan mejores oportunidades de comercialización del producto dentro y fuera del país, lo que trae consigo ventajas de inversión, fortalecimiento del sector, mejor nivel de competitividad, crecimiento y rentabilidad para los cultivadores como de quienes hacen parte de esta cadena agroalimentaria.

De ahí que se busque la determinación de la viabilidad de mercados para la exportación del cacao boyacense hacia el entorno asiático mediante el análisis de la tendencia del mercado con potencial de exportación, determinando además la documentación, requisitos y condiciones legales para llevar a cabo el proceso de exportación y cumplir de esta manera con las exigencias y formalidades de comercialización del producto en el nuevo mercado, además de la identificación del proceso logístico necesario para potencializar el proceso de exportación de cacao boyacense en el entorno seleccionado.

Formulación del Problema

¿Es viable la Exportación de Cacao Boyacense hacia el mercado asiático??

Hipótesis de Investigación

El desarrollo del estudio de viabilidad de mercados se advierte como la única alternativa y estrategia para consolidar el cacao boyacense en el entorno asiático, tomando en cuenta aspectos de orden estratégico, organizacional y de marketing que respondan a las necesidades del sector.

Justificación

Dentro de la infinidad de políticas diseñadas y formuladas para avanzar en el desarrollo social, económico, comercial y productivo de departamentos como Boyacá, se destacan aquellas que han considerado importante la determinación de la viabilidad de los proyectos y propuestas, mediante las cuales se propende por el logro de la competitividad, el mejoramiento de entornos como el agrícola, las políticas de comercialización, el marketing y la gestión

empresarial, a través de las cuales se generan entornos optimistas para el desarrollo y crecimiento de las regiones.

Un contexto que ha servido de base para que provincias como la de occidente, trabaje y se proyecte en función del desarrollo amplio del sector agrícola, en especial el enfocado hacia la producción y comercialización de cacao que ha venido favoreciendo ampliamente la inversión local, aun cuando se tengan debilidades marcadas en torno a la comercialización y posicionamiento del producto, incluso en mercados internacionales.

“Cabe resaltar que en Boyacá, la Comisión Regional de Competitividad tiene como objetivo, el diseño y ejecución de políticas públicas y la coordinación de las actividades que realizan las instancias privadas, públicas, y sociales relacionadas con la formulación, ejecución y seguimiento de las estrategias necesarias para fortalecer el tejido social, la posición competitiva y sostenible del departamento en los mercados interno y externo” (Comisión Regional de Competitividad Boyacá, 2018, p. 3).

Significa ello que, el departamento de Boyacá y en especial la Provincia de Occidente, tienen grandes ventajas que favorecen la inversión y el direccionamiento administrativo que les permita aprovechar sus ventajas productivas en cuanto a cacao se refiere, de tal manera que se logre la apertura de nuevos mercados y se establezcan alianzas de comercialización dentro y fuera del país, aprovechando la excelente proyección regional, la inversión y el mejoramiento tecnológico e investigativo como bases de crecimiento y fomento social, productivo, económico y comercial.

La academia en este caso, se constituye en una excelente oportunidad para que se haga un aprovechamiento de la capacidad de muchos profesionales que trabajan en función del desarrollo productivo del departamento, para que a través de experiencias y propuestas determinen la viabilidad comercial frente a la exportación de cacao a Asia, entendiendo que se trata de un mercado poco explorado y que puede generar grandes rendimientos para la economía local y regional de Boyacá, aprovechando las ventajas productivas, de innovación y emprendimiento que se viene desarrollando desde hace algunos años.

“El Gobierno Nacional destinó para el Plan Nacional de Renovación de Cacao de este año \$20.500 millones, con los cuales se está ejecutando un proyecto de renovación de cuatro mil hectáreas con Fedecacao y el Fondo Cacaotero con una inversión de \$7.500 millones y se están apalancando créditos por \$13.000 millones, mediante una LEC de renovación.

A la fecha la cadena productiva de Cacao cuenta con 17.106 productores vinculados a la Estrategia de Agricultura por Contrato, con ventas totales de productos agropecuarios estimadas por \$171 mil millones de pesos.

Este año, el Congreso de la República aprobó la Ley que permite el ingreso de Colombia a la Organización Internacional de Cacao (ICCO), con ello obtener un gran apoyo para lograr la competitividad” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2021).

Estas y muchas otras oportunidades, les permitiría a departamentos con alto potencial cacaotero como Boyacá, el aprovechar las ventajas del producto y sus propias características para incursionar con efectividad en nuevos mercados, recurriendo a estrategias de tipo comercial y otras que le permitan orientar un mayor posicionamiento en mercados como el asiático.

A su vez, se hace necesario el aprovechamiento de la capacidad productiva del cacao en provincias como el Occidente del Boyacá, además de la calidad del producto y del compromiso sostenible, en aras de desarrollar nuevas opciones de comercialización y posicionamiento de la marca y del producto en mercados de alto impacto económico, cuyo consumo se ha incrementado permitiendo la expansión comercial y agrícola de los países base.

Esto, sin tener en cuenta el jalonamiento que se ha hecho del entorno cacaotero, a través de las cadenas productivas o clústeres quienes se han comprometido con la capacitación y asistencia técnica, acompañamiento y mejoramiento de semillas, además de la generación de espacios comerciales y de promoción que permiten el mejoramiento productivo y económico del sector.

El desarrollo del estudio contempla además el análisis de la tendencia del mercado de cacao con potencial de exportación, definiendo el componente jurídico y normativo aplicable en el proceso, además de identificar el proceso logístico que permita la viabilidad de la propuesta, ofreciendo así al departamento oportunidades de expansión y posicionamiento de las marcas, aprovechando la calidad del producto, lo que facilita el encadenamiento al mercado internacional.

“El procesamiento de los granos de cacao en Asia aumentó más de 25% en los últimos cuatro años a aproximadamente 780,000 toneladas en el 2018, según la Asociación del Cacao de Asia, que recopila datos de Malasia y miembros en Singapur e Indonesia.

Las moliendas aumentaron casi 10% en el año en el primer trimestre. Las personas

curiosas y cada vez más ricas consumen más confitería, panadería y bebidas de chocolate” (Empresa Editora El Comercio, 2019).

En este caso, la determinación de la viabilidad de mercados para la exportación del cacao boyacense hacia el entorno asiático, se desarrolla a partir de la necesidad que existe dentro del grupo de productores de la región evaluada en materia productiva y comercial, de tal forma que ello permita la formulación de un plan de trabajo mediante el cual se conozca tanto las potencialidades como limitaciones del sector, pudiendo ser ello un insumo para definir acciones y estrategias para facilitar el posicionamiento del cacao en un nuevo mercado, cumpliendo con los lineamientos y especificaciones establecidas por el continente destino.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la viabilidad de mercados para la exportación del cacao boyacense hacia el mercado asiático.

Objetivos Específicos

Analizar la tendencia del mercado de cacao con potencial de exportación hacia el mercado asiático.

Identificar la demanda internacional de cacao en el mercado asiático

Determinar la documentación, requisitos y condiciones legales para llevar a cabo el proceso de exportación y cumplir de esta manera con las exigencias y formalidades de comercialización del producto en el nuevo mercado.

Marco Referencial

Marco Teórico

En la actualidad muchos entornos han planteado la necesidad de visualizar a las organizaciones desde el punto de vista globalizador, entendiendo que, a partir de ésta, se generan procesos tendientes a lograr la transformación empresarial de conformidad con los desafíos planteados en el ambiente, permitiéndole una mayor evolución en función de la necesidad de satisfacer las necesidades de las comunidades y entornos.

Prueba de ello, es el creciente surgimiento de nuevas ideas de negocios aprovechadas por sectores, en su mayoría productivos, que buscan dar a conocer los beneficios y bondades de sus productos, fortaleciendo los niveles de posicionamiento y expansión, en función de lo que esperan y necesitan los clientes y consumidores en este caso, lo que obliga a desarrollar y mejorar su capacidad productiva y de inversión.

“El entorno que envuelve a las empresas es muy dinámico de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros actores cambian de forma constante.

Para poder aprovechar las oportunidades que se derivan del entorno, así como hacer frente a las amenazas provenientes del mismo, es preciso que la dirección de marketing desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno. La planificación comercial es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función la empresa carece de orientación, definición y dirección” (Universidad de Jaén, s.f.).

Las ideas de negocio buscan en esencia, profundizar respecto al conjunto de oportunidades, productivas en este caso, que les permiten a los empresarios, definir planes y mecanismos a través de los cuales podría estar definiendo su trayectoria comercial, financiera y productiva en entornos conocidos como aquellos que les generan mayores beneficios.

Pero el considerar la formulación de este tipo de planes, involucra lo que comúnmente se conoce como viabilidad, es decir el demostrar la conveniencia y viabilidad de la idea de negocio que le llevan a determinar las reales oportunidades frente a la consolidación de una nueva estructura organizacional, productiva, comercial y eficiente, basada en principios y objetivos aunados a las necesidades del entorno y de los mercados objetivo.

Surge de esta manera, la determinación de una serie de estudios a través de los cuales se demuestra la conveniencia y oportunidad de desarrollar la idea de emprendimiento o de extensión de ella, en el caso de aquellos mercados ya consolidados, y así aprovechar las ventajas productivas, apoyados desde luego en mecanismos comerciales que le brindan mayor claridad a las propuestas.

“La planificación de la actividad comercial requiere de la toma de decisiones con carácter proactivo, sobre todo en cuanto a la definición de los objetivos comerciales, y del diseño de las estrategias para alcanzar dichos objetivos. Sin embargo, entender que el proceso de

planificación comercial concluye aquí sería un error. Por lo que hay que consolidar el Plan Comercial de una empresa a través de mecanismos de valoración de medios y recursos, así como de un sólido sistema de información que nos permita encarar con garantías cualquier tipo de contingencia” (ESIC Business & Marketing School, 2014).

Cuando se delinean los planes, necesariamente se definen las pautas de evaluación y sus resultados, a fin de demostrar la pertinencia comercial de las propuestas, apoyados en un tipo de viabilidad de mercados donde los datos de orden primario y secundario, sientan las bases de análisis de las propuestas de emprendimiento y de inversión, determinantes en las decisiones de expansión y posicionamiento empresarial.

La veracidad y confiabilidad en los resultados, se constituyen en la fuente decisional que llevará exitosamente a una empresa a un mercado poco explorado y conocido, orientando el portafolio de productos hacia las necesidades de los clientes y consumidores, sin perder de vista la necesidad de responder a los estándares de inversión

“El estudio de mercado y comercialización de un proyecto de producción o de análisis de oferta y demanda de un bien o servicio, constituye el eje de un proyecto; por lo tanto, es importante hacer un gran esfuerzo para obtener información confiable y lo más actualizada posible, en todos aquellos aspectos que van a afectar el proyecto tales como: identificación de la demanda actual y potencial, características de los consumidores o usuarios, perfil de caracterización de la competencia, canales de comercialización, programa de ventas o de oferta del bien o servicio, precios, mecanismos de publicidad y análisis de proveedores” (Méndez, 2006, p. 32).

Las empresas y el uso de herramientas de indagación y evaluación de los mercados, están sujetos tanto a la experiencia como a la utilización de mecanismos comerciales que fortalecen la capacidad de integración y establecimiento de enlaces y uniones empresariales dentro y fuera de los países y a través de los cuales se mejoran los índices de productividad, crecimiento y rentabilidad de las regiones y organizaciones, en función de la competitividad, la innovación, la diversificación de la línea de productos, la búsqueda del liderazgo, apoyados desde luego en las nuevas tecnologías y en las habilidades humanas que agilizan las operaciones, el aprendizaje y el desarrollo.

Unido a esto, se encuentra el hecho de conocer las necesidades y expectativas de los clientes respecto a los productos que demandan, sus gustos y preferencias, su capacidad de

pago, entre otros muchos factores que amplían el conocimiento del mercado y las posibilidades de las empresas y grupos económicos y productos de satisfacer las necesidades de los clientes y compradores, aspectos que se desarrollan en cada una de las fases de viabilidad comercial.

Etapas en un Análisis de Viabilidad de un Proyecto

“1. *Investigación de los impulsores del negocio*: en la mayoría de los casos, el proyecto está siendo impulsado por un problema en el negocio o aspecto a mejorar del que hay que tener una comprensión clara. En esta fase hay que descubrir por qué estos motivos subyacentes son importantes para la empresa y qué plazo máximo puede emplearse para resolver la cuestión que se ha de abordar.

2. *Confirmación de las soluciones alternativas*: una vez que la misión del proyecto está clara, es necesario comprender qué soluciones alternativas quedan disponibles.

3. *Determinación de la viabilidad de cada solución*: para ello tienen que garantizar que su aplicación permitiría la entrega a tiempo y dentro de presupuesto (...). Para minimizar el riesgo de errores se pueden aplicar distintos métodos, como: Investigación comparativa, desarrollo de prototipos, compartimentación temporal

4. *Selección de la solución idónea*: una vez se conoce el grado de viabilidad de cada solución alternativa propuesta, el siguiente paso es elegir la que se aplicará a la ejecución del proyecto. Esta decisión se ha de basar en tres aspectos: Facilidad de implementación, mínimo nivel de riesgo, máxima confianza de entrega.

5. *Reevaluación*: es el momento de tomar la solución elegida y volver a evaluar su viabilidad en un nivel inferior” (Bara, 2016).

En el desarrollo de la búsqueda de demostrar la conveniencia y oportunidad de posicionar un producto en el mercado, se hace evidente la necesidad de ahondar en el sector, determinando el comportamiento desde el punto de vista productivo como comercial, de tal manera que ello permita considerar las posibilidades de incursionar en nuevos contextos donde las expectativas difieren mucho de las locales, lo que implica el desarrollo de valores agregados que le permitan una mayor diferenciación, disminuyendo las barreras de acceso y de entrada a entornos con grandes desigualdades.

De ahí que se haga necesario el conocimiento de las ventajas frente al desarrollo del estudio

comercial, en la medida que le permite demostrar la viabilidad desde contextos internos y externos y donde el inversionista debe asumir una serie de riesgos respecto a la rentabilidad y crecimiento esperado, so pena de incurrir en gastos innecesarios que desvíen los objetivos y metas de inversión y expansión productiva y comercial.

Es decir, que se requiere la determinación de una serie de estrategias y mecanismos a través de los cuales se establezcan los tiempos precisos y pertinentes para incursionar y posicionar el producto con mayor efectividad en el entorno, desde el punto de vista del mercado, de la disponibilidad de mano de obra, de inversión, logística, conocimiento y capacitación, competencia, redes de suministro, entre otras más.

Beneficios del Estudio de Viabilidad de un Proyecto

“Algunos de los beneficios de realizar un estudio de viabilidad son:

- *Respaldan una visión de negocio.* Los estudios de viabilidad pueden ser una parte fundamental para dimensionar los alcances de una visión de negocio. Si evalúas el panorama que rodea dicha visión, incluyendo de dónde vendrían los clientes y con quién competirás para conseguirlos, podrás calibrar de forma realista la probabilidad de alcanzar el éxito.
- *Ayudan a definir metas y objetivos.* Un estudio de viabilidad te ayudará a aclarar qué objetivos y estrategias de negocio hay que poner en marcha para tener éxito, proporcionando puntos de referencia para la viabilidad de un proyecto.

Un estudio de viabilidad permite comprender los costos de tu inversión, así como su potencial de obtención de ingresos. Con esta información en la mano, puedes obtener los recursos necesarios para completar su proyecto o dimensionarlo en función de los recursos disponibles.

- *Facilita el desarrollo de un plan efectivo.* Con la ayuda de un estudio de viabilidad, a medida que vayas definiendo tus objetivos tendrás una mejor comprensión de los siguientes pasos en el ciclo de desarrollo. A partir de ahí, puedes elaborar un plan y combinarlo con una previsión financiera y un estudio de impacto económico para atraer a los socios de financiación.
- *Permite ejecutar el plan con éxito.* Al conocer los costes de desarrollo, el panorama competitivo, la procedencia de los clientes potenciales y el potencial de ingresos, tendrás

una idea de las fuentes de capital, los socios y el modelo de negocio necesarios para alcanzar el éxito” (QuestionPro, s.f.).

Así mismo, la determinación de viabilidad comercial, busca especialmente la identificación de los factores y aspectos clave, internos y externos, que harán parte de la idea de negocio, siendo ello fundamental para demostrar la pertinencia de incursionar en el nuevo mercado, evaluando el sector y el área a incursionar, teniendo claridad con respecto a la oferta y demanda del producto, además del conocimiento de las necesidades de la población objetivo, la construcción de elementos en tornos a la oferta y demanda proyectadas, basados en mecanismos y herramientas puntuales que faciliten la socialización y divulgación de la idea de negocio, además de conocer con exactitud el conjunto de proveedores que apoyarán la propuesta y de esta manera cumplir con los compromisos definidos en las negociaciones con los clientes.

La definición de los atributos y características del producto en primera instancia, se convierte en la puerta de entrada al nuevo mercado en el entendido que permite visualizar las bondades y beneficios del mismo frente a las necesidades de la población objetivo, de ahí que exista la necesidad misma de llevar a cabo procesos de investigación a través de encuestas y entrevistas que permiten la medición del nivel de confiabilidad y pertinencia de las propuestas.

Beneficios de los Estudios de Viabilidad del Mercado

- “- *Determinación de los beneficios y riesgos:* al obtener a través de datos la viabilidad de un proyecto de negocio, es posible también estudiar los beneficios y riesgos que puede llegar a tener al igual que su rentabilidad y costos. De esta forma, sus resultados darán la capacidad de determinar si es posible generar el suficiente retorno de inversión.
- *Establecer las estrategias de introducción:* ayuda a establecer cuáles serán las estrategias adecuadas a seguir para introducir el nuevo negocio, producto o servicio en el mercado, identificando el lugar y el momento adecuado para hacerlo.
- *Conocimiento del mercado:* nos ayudará a conocer el entorno de la empresa, los factores competitivos a los que se enfrenta, e incluso las tendencias actuales y pronosticadas que pudieran generar cambios. De esta forma, identificamos a nuestra competencia directa e indirecta, y conoceremos todos los fenómenos o situaciones que nos pudieran beneficiar o perjudicar.

- *Administrar las redes y cadenas de suministro:* nos permite tener un análisis y administración de las redes [interna y externa] y cadenas de suministro.
- *Analizar el trabajo requerido:* permite analizar qué tipo de trabajo se requiere para el lanzamiento y posterior desarrollo del producto o servicio” (Redacción Encuesta, 2019).

Hay que tomar en cuenta en este caso, que el estudio logrará su materialización en la medida que se disponga de un sistema administrativo y de gestión, a través del cual se establezcan con claridad tanto las potencialidades de la propuesta como de liderazgo de los inversionistas y productores en tanto se requiere de un soporte financiero, humano y gerencial que lleve a determinar las habilidades de cada uno del equipo de trabajo, a fin de establecerle responsabilidades y actividades en función de los propósitos y objetivos del plan de trabajo.

En ese orden de ideas, se hace necesario además que se establezcan las diferencias del mercado, teniendo un conocimiento del crecimiento del mismo, sus potencialidades, obstáculos, nivel de saturación y de proyección, crecimiento de la competencia, entre otros factores a través de los cuales se logre definir un plan comercial apoyado en objetivos y estrategias funcionales que respondan a las necesidades de la empresa para lograr el posicionamiento y apertura de barreras comerciales.

Análisis del Mercado

“*Análisis del sector* (busca que se tenga el máximo conocimiento del sector donde operará la empresa), se requiere que contemple el desarrollo de los siguientes puntos:

Información sobre tendencias de crecimiento del sector soportada con cifras.

Explicación del estado del sector dentro de un ciclo de vida (especificar si es un sector en introducción crecimiento, saturación, decadencia, etc.).

- * Establecer cuáles son las barreras de entrada al sector
- * Explicar lo relacionado a las políticas y formas de comercialización que se dan en el sector.

Realizar una matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas -DOFA - del sector (en este punto es importante precisar cuál es la tendencia de las variables económicas demográficas, sociales, legales, culturales, técnicas y demás que se relacionen con el sector siempre soportado con cifras y acotaciones bibliográficas).

Explicar la situación competitiva del sector: rivalidad entre los competidores existentes,

amenazas de productos sustitutos, tendencia de entrada de nuevas empresas, poder actual y futuro de clientes y proveedores (teoría de Michael Porter).

Descripción detallada del sector: ¿qué productos se ofrecen?, ¿qué mercados está atendiendo?, ¿qué tecnología se maneja?, ¿cuál es su nivel de desarrollo?

Análisis del mercado propiamente dicho

Descripción detallada de los atributos y demás característicos del producto o servicio que la empresa va a ofrecer, destacando los valores agregados que le permiten asegurar ventaja competitiva sostenible.

Fortalezas y debilidades del producto o servicio frente a la competencia (recuerde que la competencia puede tener un carácter mundial).

Existencia de patentes o derechos de propiedad sobre su producto o servicio.

Posibilidades que tiene el producto o servicio para desarrollarse en el futuro

- * Definición del segmento de mercado para el producto o servicio clarificando las razones del tipo de segmentación.
- * Ubicación geográfica de los segmentos de mercado
- * Análisis de los hábitos, frecuencia y razones de compra
- * Comprobar que el mercado potencial ha demostrado interés por demandar el producto o servicio, específicamente que les ha llamado la atención no desde su concepto sino desde el de los consumidores.

Estudio exhaustivo de la competencia: ventajas y desventajas de su producto, de su estructura comercial, de la mezcla de mercado que manejan, del segmento de consumo, su imagen ante los clientes, su capacidad financiera y logística. Finalmente se hace necesario establecer cuál es la estrategia que su empresa emprenderá para enfrentar la situación competitiva a partir de un amplio conocimiento que tenga de ella; es decir demostrar que existen condiciones para que su empresa acceda a un porcentaje del mercado.

Establecer el tamaño del mercado: es decir, el número de clientes y el volumen de ventas que tendría la empresa sustentando las cifras y los incrementos posteriores en esta materia. Recuerde, éste es el punto más importante de demostrar, dado que sobre él se sustentan los presupuestos de ingresos que son la base para evaluar las reales proyecciones de la empresa.

Presentar el plan de mercadeo para la empresa estableciendo objetivos y estrategias para cada uno de los componentes de la mezcla de mercado. No olvide incluir aspectos relacionados con las estrategias de servicio y calidad que implementará hacia el futuro” (Sánchez, 2004, p. 8).

Cada uno de estos aspectos y variables definen el plan de trabajo de las propuestas o ideas de negocios, básicamente porque dan a conocer aspectos puntuales a nivel del mercado, las posibilidades y potencialidades del sector productivo y del entorno hacia donde se busca proyectar el mercado, de tal forma que ello optimice la apertura de nuevas posibilidades de expansión de sectores como el productivo donde se han identificado ventajas, variaciones y atributos de un producto altamente conocido y consumidos por personas de todas las edades, condiciones sociales y económicas en Colombia y en el mundo.

Se trata de una realidad que ha venido enfrentando el país desde hace décadas, habida cuenta de la importancia agrícola y de lo que representa para los intereses económicos, laborales, de inversión, tributarios y de estabilidad, nacionales como regionales, cuya importancia radica en la apertura de posibilidades para posicionar el producto en Asia, toda vez que se cuenta con un producto de calidad y con propiedades y atributos especiales que llaman la atención de los conocedores, consumidores y compradores del cacao en el mundo.

“Colombia es reconocida por ser uno de los principales países productores de cacao del mundo. Actualmente cuenta con aproximadamente 176.000 hectáreas sembradas de cacao en más de 30 departamentos. Su crecimiento es indudable, ya que en los últimos años se ha incrementado en un 40%. Este producto, es cultivado principalmente por pequeños y medianos productores que representan a más de 52.000 familias en el país” (AMH Amatista Holding, s.f.).

A su vez, hay que tomar en cuenta que, en los últimos años, la producción cacaotera en Colombia aumentó significativamente, permitiéndole al sector el mejoramiento en su capacidad económica pese a la situación generada por la presencia de la pandemia mundial, lo que le llevó a fortalecer los niveles de inversión, de comercialización y posicionamiento del producto en nuevos mercados, dentro y fuera del país.

Este hecho ha llevado a un análisis respecto a la conveniencia de continuar con el proceso de inversión y de aumento en el número de hectáreas cultivadas en regiones como el occidente de Boyacá, proyectándose como un territorio de paz, que además de hacer parte de este

proceso de producción, afianza aún más la posibilidad de integrar a familias que por mucho tiempo hicieron parte de los cultivos ilícitos y que ahora le apuestan a un producto conocido y altamente consumido en diferentes mercados.

“Colombia tuvo en 2021 una producción histórica de cacao. Así lo señalan las cifras de la Federación Nacional de Cacaoteros, Fedecacao, que registran una producción consolidada de 69.040 toneladas durante el año pasado, un 8,9% más que en el ejercicio 2020, cuando se alcanzó una cifra de 63.416 toneladas. Esa cifra ya había sido un récord.

Pese a que la pandemia golpeó especialmente al sector productivo nacional durante los años 2020 y 2021, el subsector cacaotero colombiano mostró cifras de crecimiento en las dos vigencias (6,1% y 8,9%, respectivamente), lo que evidencia, además del dinamismo del sector agro, el buen comportamiento del subsector cacao en Colombia” (González, 2022).

El desarrollo del mercado cacaotero en el país como en el departamento de Boyacá, se ha constituido en un tema de debate continuo a sabiendas de la importancia económica producto del nivel de exportaciones y ventas internas, permitiendo no sólo la expansión de las hectáreas cultivadas sino la aplicación de buenas prácticas agrícolas y de tecnificación, generando un producto de calidad, con gran variedad y aceptación en el mercado, lo que permite su proyección, posicionamiento y expansión.

Sin embargo, la tarea ha sido ardua si se tiene en cuenta que ello ha requerido de la conformación de unidades, cadenas y clusters a través de las cuales ha fortalecido su capacidad de expansión, mejoramiento y articulación, de tal manera que ello contribuya en el fortalecimiento del sector, en la transformación y apertura de fronteras, donde quizá los más beneficiados son los productores.

“La producción de cacao se desarrolla de acuerdo a las características de cada región y el producto final que se desee. Para esto, se ha generado una cadena de valor que consta de los siguientes involucrados:

- Asociaciones de productores: se enfocan en la producción del grano, con altos estándares de calidad e impacto social.
- Pequeños y medianos comercializadores: dedicados exclusivamente a la comercialización del grano.
- Transformadores: dedicados a la producción de bienes intermedios y terminados, empleando como materia prima cacao colombiano.

- Chocolateros Tree to Bar y Bean to Bar: empresas destacadas productoras de chocolatería fina con productos únicos, sofisticados y altamente diferenciados” (Procolombia, s.f.).

Hay que tener en cuenta en este caso que, se trata de una labor compartida entre los productores, líderes de la región, Ministerio de Agricultura, centros de formación y extensión, quienes a su vez actúan a favor del sector, a fin de consolidar mecanismos y alianzas para el desarrollo integral de la producción, incluida la comercialización del cacao en entornos nacionales como extranjeros, incrementando a la vez el consumo y utilización del producto en la generación de nuevos usos y de esta manera disminuir los riesgos de acopio extremos en los centros destinados para ello.

Dichas cadenas productivas son importantes y beneficiosas para el sector desde el punto de vista que se fundamenta en la consolidación de estrategias innovadoras, apoyadas en la investigación, en las tecnologías de la información y las comunicaciones, tomando en cuenta unas líneas de trazabilidad que les permite a los productores, mejorar la calidad, variedad, posicionamiento, búsqueda de nuevos mercados y estabilización en precios.

“Existen 5 características que contribuyen a la promoción del cacao colombiano en los mercados internacionales y que lo hacen único frente a otros países:

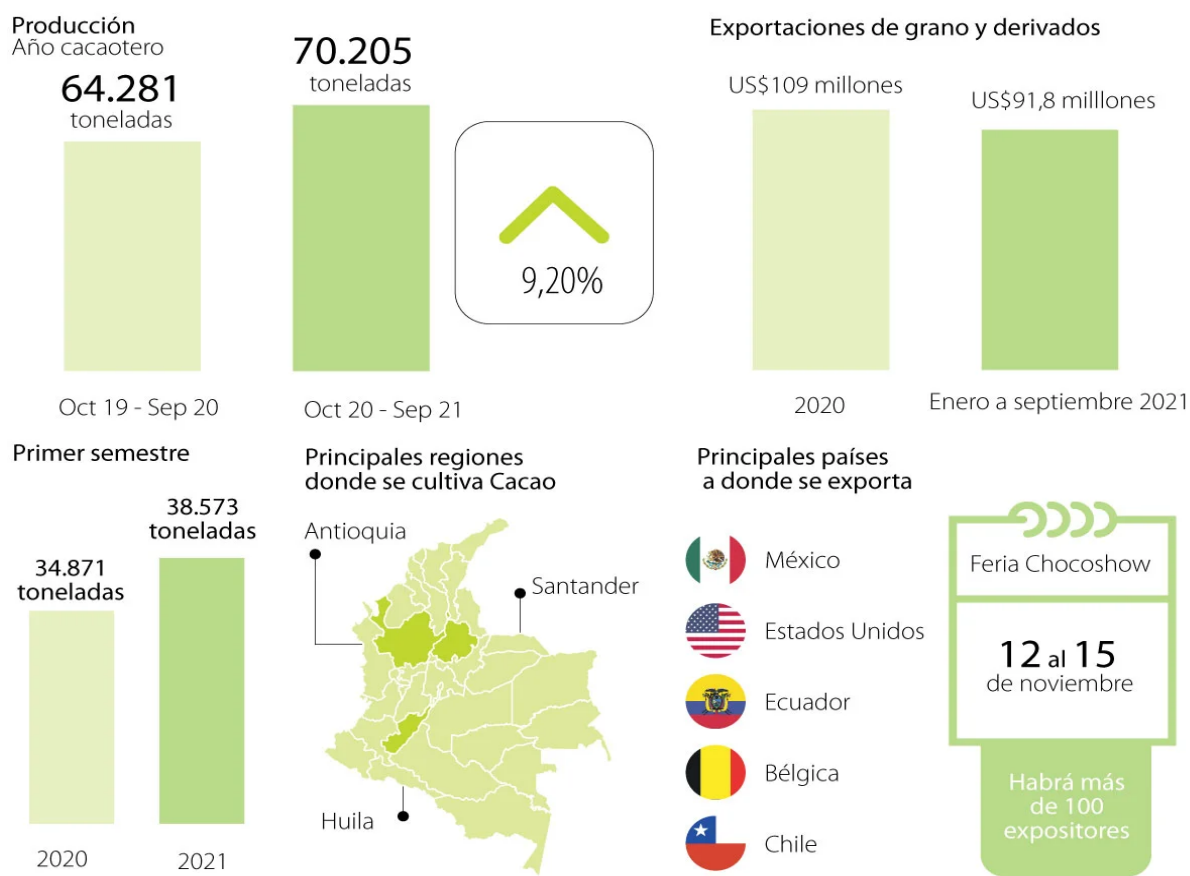
- Sentido social: se le da total importancia a las familias cacaocultoras del país, demostrando que este producto mejora las condiciones socioeconómicas y genera prosperidad en el campo.
- Sostenibilidad ambiental: compromiso con la protección del medio ambiente, promoviendo las buenas prácticas agrícolas y las certificaciones relacionadas a la sostenibilidad.
- Competitividad: darle valor al cacao a través de una mayor productividad y calidad, para que así sea un producto competitivo en el mercado internacional.
- Emprendimiento: impulsar a las organizaciones de la industria para que sigan en el camino del emprendimiento, el desarrollo y la innovación de productos, tanto en el mercado nacional como internacional.
- Equidad: inspirar a las mujeres colombianas cacaocultoras para que desarrollen su proyecto de vida a través de este producto, vinculando también a sus hijos” (Valencia, 2021).

Regionalmente, se observa cómo dichas cadenas productivas han fortalecido al sector cacaotero en el país y en regiones como Boyacá, donde Provincias como el Occidente han venido promocionando y desarrollando alternativas para las familias conocedoras del producto a fin de hacerlas partícipes en procesos de cultivo y cubrir de esta manera la demanda existente.

No se deja atrás el hecho que, desde el mismo orden central se están fomentando acciones que van desde la restitución y mejora de cultivos hasta el aumento en el número de hectáreas de siembra, el mejoramiento en los procesos de investigación y capacitación de nuevas prácticas agrícolas y de esta manera ofrecer un producto con calidad y variedad, acorde con las necesidades del mercado, de los clientes y consumidores.

Figura 1

Panorama del sector cacaotero.



Nota. Pastran, 2021.

La figura representa el panorama actual del sector cacaotero en Colombia, demostrando un aumento significativo a nivel productivo hacia el año 2021, representado en exportaciones de grano y derivados, áreas de cultivo, países a donde se exporta y comercialización a nivel internacional.

“El departamento de Boyacá produjo 1.280 toneladas de cacao el año pasado, una cifra que representa el 2% de la producción total nacional, que alcanzó las 63.416 toneladas de las cuales Santander, Antioquia y Arauca aportaron el 41%, el 9% y el 8% respectivamente, según las cifras consolidadas por la Federación.

Para Luis Gerardo Arias, secretario de agricultura de Boyacá, aunque el departamento no es un jugador trascendental en términos de volumen, sí lo es cuando se trata de calidad del grano, porque el cacao que crece en el territorio boyacense se diferencia de los demás por su fino sabor y aroma que ya ha sido reconocido mundialmente” (Unidad Administrativa de comunicaciones y Protocolo, 2021).

Es de reconocer además que en la región se han ido consolidando proyectos apoyados por el gobierno local, departamental y nacional, con acompañamiento y aporte de ONGs que han favorecido al sector en temas específicos de asistencia técnica, sistemas de cultivos, comercialización, investigación, innovación y mejoramiento de las variedades de cacao, todo en pro de la calidad y productividad de la Provincia de Occidente, en especial de los municipios de Otanche, Quípama, San Pablo de Borbur, Muzo y Maripí.

Fundamentos Legales

Constitución Política de Colombia, artículos 64, 65 y 66.

Ley 101 de 1993: Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero.

Ley 811 de 2003: Se crean las organizaciones de cadenas agropecuarias, pesqueras, forestal y acuícolas.

Ley 1868 de 2017: Se establece la entrega del informe anual sobre el desarrollo, avance y consolidación de los acuerdos comerciales ratificados por Colombia.

Decreto 3800 de 2006: Reglamenta las organizaciones de cadenas.

Decreto 780 de 2011: Se destaca un crecimiento promedio del 13 % en el monto desembolsado a pequeños productores.

Resolución 186 de 2008: Reglamenta la inscripción de la cadena y su documentación.

Resolución 329 de 2009: Se reconoció a la organización de cadena del cacao y su agroindustria como máximo órgano consultivo de la política cacaotera del Gobierno Nacional.

Plan Nacional de Desarrollo “Todos por un Nuevo País” 2014-2018”: Por medio del artículo primero de la Ley 1789 de 2015 del Plan se hizo explícita la relevancia del concepto de desarrollo sostenible y la necesidad de articularlo con una visión de más largo plazo orientada por los ODS.

Proposición No. 35 (16 marzo 2021): Por medio del cual se aprueba el Convenio Internacional del Cacao, adoptado en Ginebra el 25 de junio de 2010.

Tabla 1

Fundamentos legales.

Norma	Tema
Resolución No. 144 de 2016. MADR.	Por la cual se fija el Precio de Referencia para la liquidación de la Cuota de Fomento Cacaotero para el segundo semestre de 2016
Resolución No. 40 de 2016.MADR	Por la cual se designan de manera transitoria representantes de los productores y vendedores de cacao para la conformación del Comité Directivo del Fondo de Estabilización de Precios del Cacao
Resolución No. 186 de 2015	Por la cual se señala el precio de referencia para la liquidación de la Cuota de Fomento Cacaotero para el segundo semestre de 2015
Resolución No. 342 de 2014	Por la cual se modifica parcialmente la Resolución No. 168 de 2014
Resolución No. 230 de 2014	Por la cual se modifica parcialmente la Resolución 168 de 2014
Resolución No. 168 de 2014	Por la cual se otorga un apoyo directo por comercialización a los productores de cacao en el primer semestre de 2014
Resolución No. 165 de 2014. MADR	Por la cual se determinan las cadenas productivas que resultaron afectadas por la nueva situación de crisis prevista en el Dec. 355 de 2014
Resolución No. 295 de 2013. MADR	Por la cual se designan los representantes de los Productores, Vendedores y Exportadores de Cacao para la conformación del Comité Directivo del Fondo de Estabilización de Precios del Cacao durante el periodo 2013 - 2015
Resolución No.248 de 2013	Por la cual se modifica parcialmente la Resolución 086 de 2013
Resolución No.229 de 2013, MADR	Por la cual se señala el Precio de Referencia para la liquidación de la Cuota de Fomento Cacaotero
Resolución No.86 de 2013, MADR	Por la cual se otorga un apoyo a la comercialización a los productores de Cacao en el 2013
Resolución N.44 de 2013, MADR	Por la cual se otorga un apoyo a la comercialización de Cacao en el 2013

Resolución No. 385 de 2012, MADR	Por la cual se otorga un apoyo a la comercialización de cacao en el 2012, denominado tercer tramo
Resolución No.302 de 2012, MADR	Por la cual se modifica el parágrafo 2 del artículo 8 de la Resolución No. 180 de 2012
Resolución No. 283 de 2012, MADR	Por la cual se otorga un apoyo a la comercialización de cacao en el 2012, segundo tramo
Resolución No. 225 de 2012, MADR	Por la cual se fija el precio de referencia para la liquidación de la cuota de fomento cacaotero
Resolución No. 180 de 2012 MADR	Por la cual se otorga un apoyo a la comercialización de cacao en el 2012
Resolución No. 398 de 2011, MADR	“Por el cual se deroga la Resolución No. 546 de 1.983, y se establece el procedimiento para el reconocimiento de empresas especializadas conforme a lo establecido en la Ley 9ª de 1983, modificada por la Ley 75 de 1986 y compiladas en el artículo 157 del Decreto 624 de 1.989 “Para efectos de la deducción tributaria”
Resolución No. 3180 de 2009	Por medio de la cual se establecen los requisitos y procedimientos para la producción y distribución de material de propagación de frutales en el territorio nacional y se dictan otras disposiciones
Resolución ICA No. 3434 de 2005	Por la cual se establecen normas para la producción, distribución y comercialización de material de propagación de cacao
Acuerdo No. 003 de 2002	Por el cual se define el material genético para ser utilizado como clon en las diferentes regiones agroecológicas de Colombia y los clones a utilizar como semillas para patrones en la injertación de Cacao

Nota. Finagro, s.f.

La tabla 1 da a conocer la regulación aplicable al tema de investigación, tomando en cuenta no sólo elementos de tipo genético sino otros asociados a la comercialización, distribución, fundamentos tributarios, precios de referencia, entre otros aspectos que determinan el mercado existente.

Marco Geográfico

“La Provincia de Occidente es una de las 15 Provincias de Boyacá (Colombia), está compuesta por 15 Municipios siendo esta y la Provincia del Centro las que más municipios albergan, además cuenta con la Basílica de Chiquinquirá en donde alberga la imagen patrona de Colombia. Una de sus principales fuentes económicas son las esmeraldas.

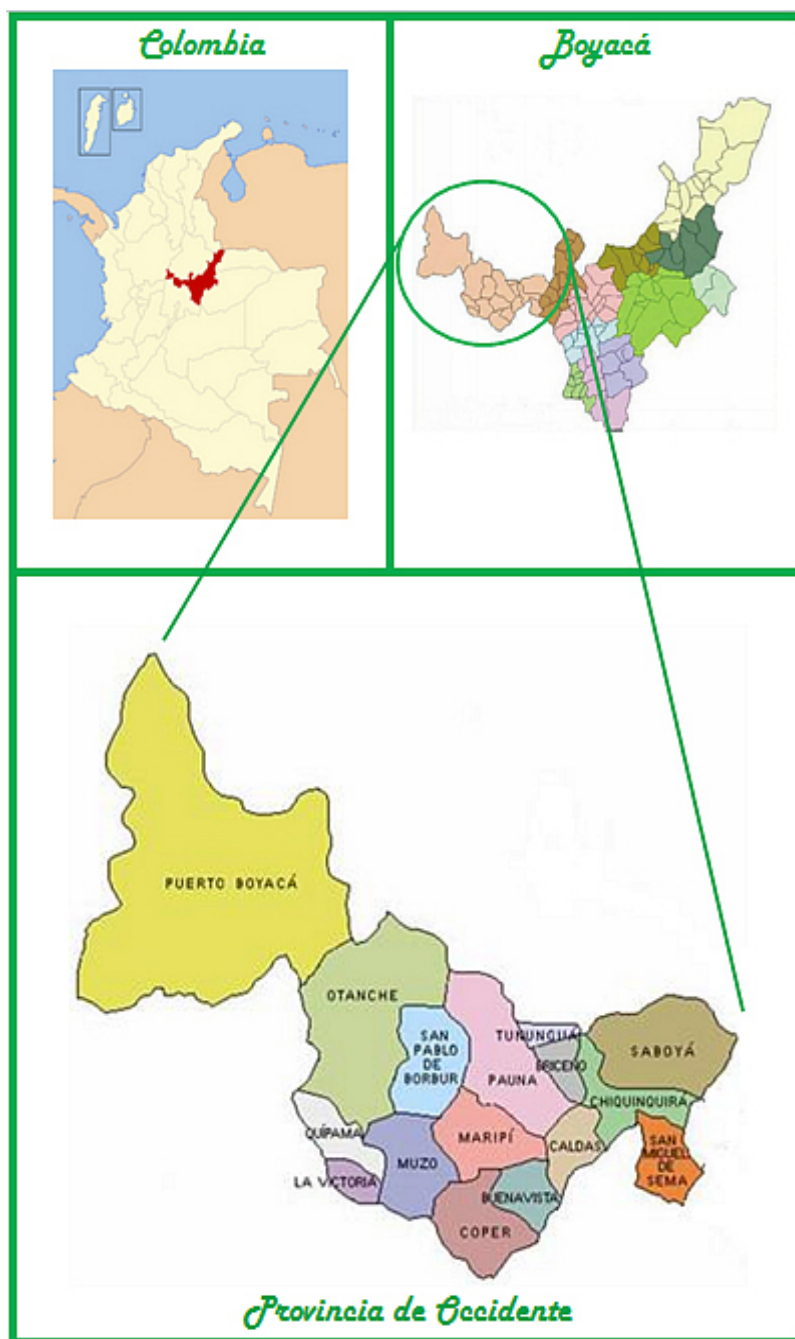
Los Municipios de la Provincia son: Briceño, Buenavista, Caldas, Chiquinquirá (Capital Provincial), Coper, La Victoria, Maripí, Muzo, Otanche, Pauna, Quípama, Saboyá, San Miguel de Sema, San Pablo de Borbur y Tununguá

La Provincia está rodeada por: Norte con el Departamento de Santander; Oriente con la

Provincia de Ricaurte; Sur con el Departamento de Cundinamarca y Occidente con Zona de Manejo Especial” (Academic, s.f.).

Figura 2

Provincia de Occidente (Boyacá).



Nota. Bernal, s.f.

La figura 2 hace referencia a la localización espacial de la provincia de Occidente dentro del departamento de Boyacá, resaltando su ubicación a nivel país.

Metodología

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se incluye en el estudio, es de orden descriptivo - analítico en la medida que aporta elementos de base para dar a conocer la situación actual del mercado del cacao en Boyacá, particularmente en la Provincia de Occidente, de tal forma que ello permite la construcción de un análisis veraz y concluyente respecto a las oportunidades que tiene para incursionar en mercados asiáticos.

Método de Investigación

El método de investigación que hace parte del estudio, se define desde lo cualitativo y cuantitativo, entendiendo la construcción de un análisis basado en las cifras, tendencias productivas y de desarrollo de la región en torno al cultivo del cacao, permitiéndose con esto la formulación de la propuesta de viabilidad comercial.

“El *enfoque cualitativo* busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el *enfoque cuantitativo* pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”).

Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular” (Hernández et al., 2014, p. 10).

Fuentes de Información

Fuentes Primarias. Las fuentes primarias están constituidas por las asociaciones de

agricultores de cacao de la Provincia de Occidente del departamento de Boyacá, de quienes se busca obtener información pertinente para el desarrollo del estudio de conformidad con los parámetros académicos e investigativos.

Fuentes Secundarias. Las fuentes de información secundaria están sujetas a los datos condensados en documentos y textos de administración, negocios internacionales, producción, mercadeo, proyectos y demás que sirven de guía para la consolidación del estudio, apoyados desde luego en las cifras e investigaciones que de manera virtual se han acopiado y que permiten ampliar aún más el panorama respecto a la producción del cacao y su comercialización.

Población

La población que se toma como base de estudio en la presente investigación, está conformada por un total de 10 asociaciones de productores presentes en la región de Occidente del departamento de Boyacá, quienes agrupan a su vez a 1200 familias aproximadamente que habitan municipios como Muzo, Coper, San Pablo de Borbur, Otanche, Pauna, La Victoria, Maripí, Buenavista y Tununguá.

Muestra

Debido a que se trata de una población limitada, no se hace necesario la especificación de una muestra.

Estructura Metodológica

- *Análisis de la tendencia del mercado de cacao con potencial de exportación hacia el mercado asiático.* Identificación de los aspectos que caracterizan el sector del cacao en la Provincia de Occidente, que permiten el conocimiento y profundización de la situación actual en torno a los objetivos de comercialización del producto en Asia.

- *Análisis de la documentación, requisitos y condiciones legales para llevar a cabo el proceso de exportación y cumplir de esta manera con las exigencias y formalidades de*

comercialización del producto en el nuevo mercado. Determinación de los requisitos legislativos y formalidades técnicas que condicionan la comercialización del producto en mercados externos.

- *Identificación del proceso logístico necesario para potencializar el proceso de exportación de cacao boyacense en el entorno seleccionado.* Caracterización de los aspectos que faciliten la exportación del producto hacia Asia, apoyados en la logística y en la funcionalidad comercial respecto al mercado origen y destino.

Técnicas e Instrumentos para Obtener la Información

Dentro de las técnicas e instrumentos para llevar a cabo la recolección de información, se toman en cuenta los siguientes:

- Encuesta aplicada a los productores de cacao en la Provincia de Occidente
- Revisión y observación directa del entorno.
- Material bibliográfico
- Material fotográfico
- Estudio normativo y logístico

Análisis y Tratamiento de la Información

Al recopilarse la mayor cantidad de información y datos necesarios para lograr el avance de la investigación, se procede a su clasificación, graficación y análisis, buscando dar cumplimiento a cada objetivo definido preliminarmente, demostrando los resultados que permitan la visibilización de la situación del sector cacaotero evaluado y que permita la comercialización del producto en el mercado asiático.

Análisis de la Tendencia del Mercado de Cacao con Potencial de Exportación Hacia el Mercado Asiático

Dentro de la búsqueda de alternativas y mejores posibilidades de comercialización y expansión del cultivo de cacao en departamentos como Boyacá, se hace necesario el profundizar ampliamente en los aspectos de producción y desarrollo en regiones como el Occidente donde se ha venido masificando dicho producto, permitiendo el fortalecimiento social, económico y de aprovechamiento de mano de obra, a fin de potencializar el cacao en mercados extranjeros, obteniendo así una mayor rentabilidad, productividad y crecimiento del sector.

El interés que ellos han demostrado para con la asociación, les ha permitido dar a conocer su producto, mejorar sus condiciones de cultivo, fortalecer y ampliar los mercados de comercialización, mejorar su calidad de vida como de sus familias, atender sus necesidades básicas y proyectarse dentro del sector.

De ahí, que exista el interés por conocer la opinión de los productores de cacao en los municipios de Muzo, Coper, San Pablo de Borbur, Otanche, Pauna, La Victoria, Maripí, Buenavista y Tununguá que hacen parte de las 10 asociaciones, quienes han venido trabajando ampliamente por el fortalecimiento del sector, así como en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias asociadas y beneficiadas, quienes además conocen el mercado y le han apostado a invertir en un entorno cada vez más competitivo.

Figura 3

Tiempo de trabajo en la asociación de cacao.

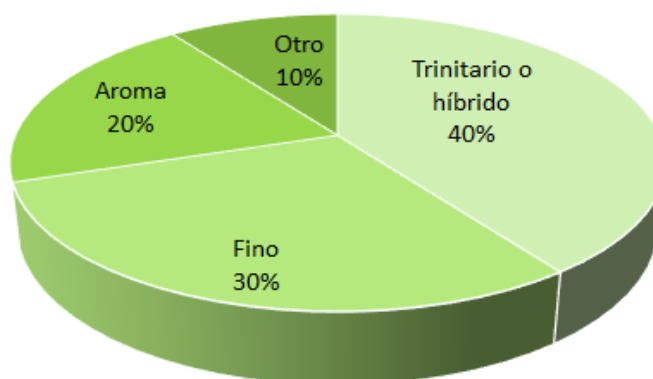


Nota. Encuesta dirigida a los productores de cacao en los municipios de Muzo, Coper, San Pablo de Borbur, Otanche, Pauna, La Victoria, Maripí, Buenavista y Tununguá que hacen parte de las 10 asociaciones, 2022.

En encuesta realizada a los productores asociados en el occidente del departamento de Boyacá, se observa que el 30% ha trabajado con la asociación a la cual pertenece, hace menos de un año, debido a que no tenía conocimiento de ella y sus actividades, incluso porque no tenía interés alguno o simplemente porque apenas se inicia en la producción regional. Mientras que el 40% de ellos, pertenece hace aproximadamente cinco años, tiempo que le ha permitido posicionarse y crecer en el entorno. Un aspecto que comparte el 30% restante que es pionero con la asociación.

Figura 4

Tipo de cacao producido.

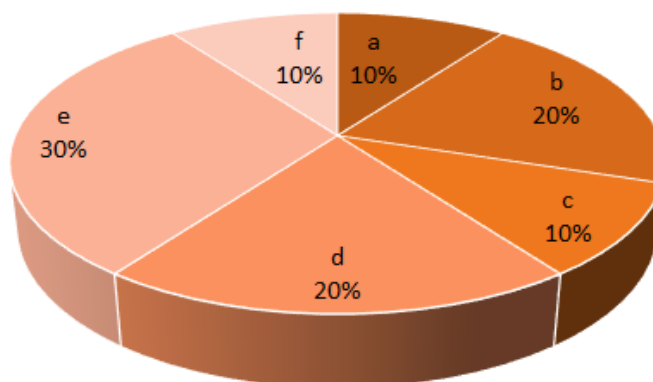


Nota. Encuesta dirigida a los productores de cacao en los municipios de Muzo, Coper, San Pablo de Borbur, Otanche, Pauna, La Victoria, Maripí, Buenavista y Tununguá que hacen parte de las 10 asociaciones, 2022.

El 40% de las personas evaluadas, produce cacao trinitario o híbrido dado que es más productivo en la medida que el fruto es mucho más rendidor, además de ser poco aromatizado, mucho más común, de sabor ácido y fuerte a la vez. Mientras que el 30% de estas personas producen el Fino, cuyo sabor llama la atención de los consumidores y clientes. El 22% se inclina por la producción de cacao aroma por ser mucho más agradable y suave al paladar.

Figura 5

Principal motivación frente a la venta del cacao.

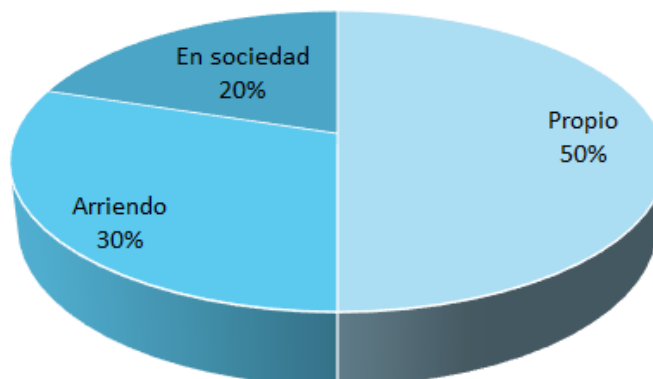


Nota. Encuesta dirigida a los productores de cacao en los municipios de Muzo, Coper, San Pablo de Borbur, Otanche, Pauna, La Victoria, Maripí, Buenavista y Tununguá que hacen parte de las 10 asociaciones, 2022.

Respecto a la principal motivación frente a la venta del cacao, el 30% de la población evaluada asegura que la calidad del producto determina la aceptación y adquisición del producto; el 20% cree que lo más importante es la alta rentabilidad dados los resultados obtenidos; el 20% asegura que el conocimiento del mercado es fundamental para la comercialización; el 10% se inclina por la sencillez en el mercadeo; el 10% la alta producción y un 10% afirma que todos los aspectos mencionados validan la venta y permiten tanto el posicionamiento como el mejoramiento productivo del cacao en la región y fuera de ella.

Figura 6

Forma de tenencia del terreno de cultivo.

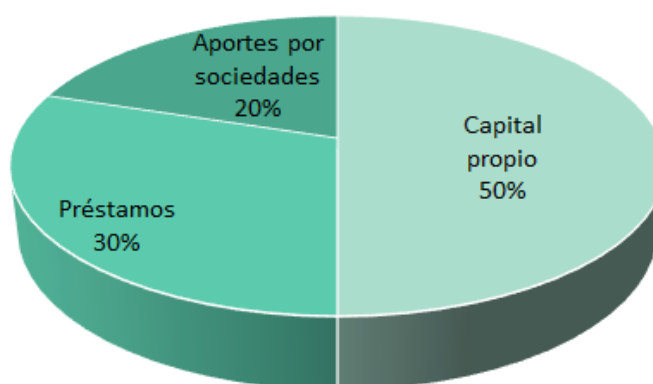


Nota. Encuesta dirigida a los productores de cacao en los municipios de Muzo, Coper, San Pablo de Borbur, Otanche, Pauna, La Victoria, Maripí, Buenavista y Tununguá que hacen parte de las 10 asociaciones, 2022.

Al indagarles sobre la tenencia del terreno para el cultivo, el 50% de los productores evaluados en la Provincia del Occidente manifiesta que el lote de cultivo es propio; el 30% de ellos sostiene que el área es en arriendo, facilitando el desarrollo de su producción, mientras que el 20% prefiere las sociedades por los costos y el apoyo logístico y de desarrollo de la producción.

Figura 7

Origen del capital con el que trabaja su cultivo.

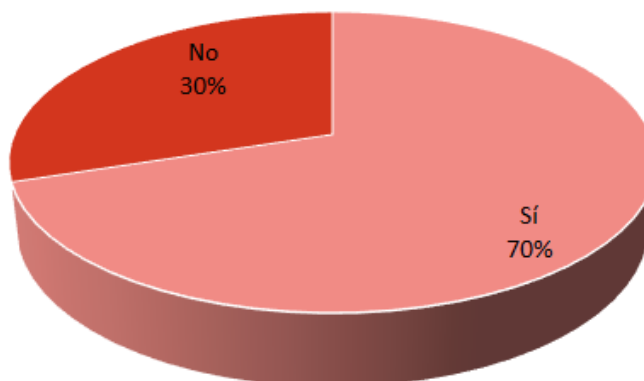


Nota. Encuesta dirigida a los productores de cacao en los municipios de Muzo, Coper, San Pablo de Borbur, Otanche, Pauna, La Victoria, Maripí, Buenavista y Tununguá que hacen parte de las 10 asociaciones, 2022.

Asimismo, al hablar del origen del capital con el que trabaja el cultivo, el 50% de los productores que hacen parte de las diferentes asociaciones, manifiesta que su capital es propio, producto del trabajo de años y de los ahorros que han logrado. Mientras que el 30% de ellos, afirma que trabaja básicamente por préstamos de diferentes entidades bancarias de acuerdo a las necesidades de inversión. Esto, a diferencia del 20% de las personas evaluadas, donde el capital ha sido buscado por aportes de diferentes sociedades, permitiendo el desarrollo del cultivo.

Figura 8

Pertenencia a programas impulsados regionalmente por el Ministerio de Agricultura, ICA, Corpoica, Secretarías de Fomento Agropecuario, Programa Gestando, entre otros.

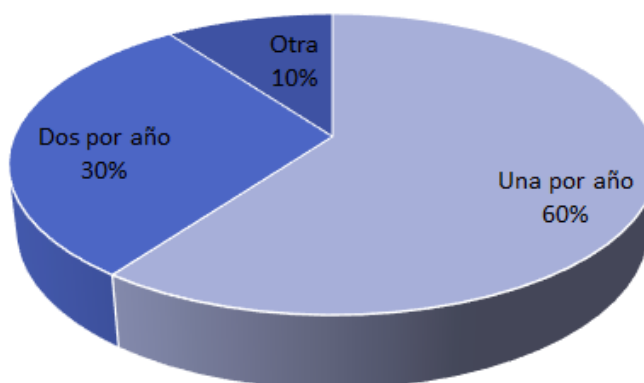


Nota. Encuesta dirigida a los productores de cacao en los municipios de Muzo, Coper, San Pablo de Borbur, Otanche, Pauna, La Victoria, Maripí, Buenavista y Tununguá que hacen parte de las 10 asociaciones, 2022.

Sobre la pertenencia a programas impulsados regionalmente por el Ministerio de Agricultura, ICA, Corpoica, Secretarías de Fomento Agropecuario, Programa Gestando, entre otros, el 70% de las personas encuestadas, manifiesta que sí lo ha tenido en cuenta por cuanto les proporcionan asistencia técnica, acompañamiento a procesos, desarrollo comercial, mejoramiento de la imagen y del producto, así como la garantía de la marca. No obstante, el 30% de ellos no se han vinculado a tales programas por la falta de información, de disponibilidad de tiempo y de inversión para cumplir con los objetivos.

Figura 9

Frecuencia de recolección de la cosecha de cacao.

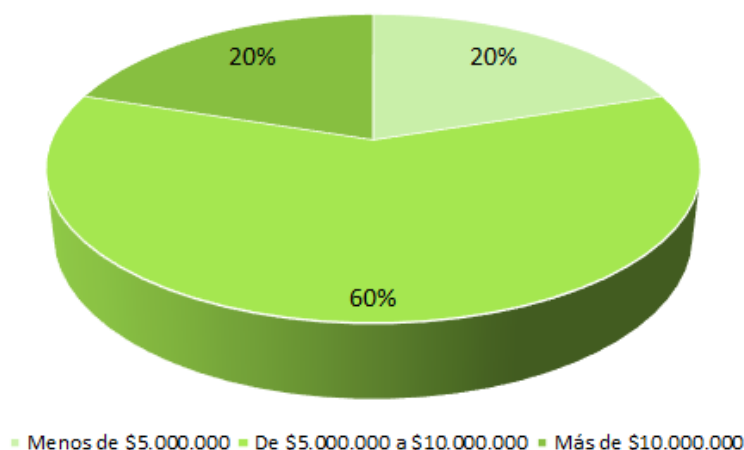


Nota. Encuesta dirigida a los productores de cacao en los municipios de Muzo, Coper, San Pablo de Borbur, Otanche, Pauna, La Victoria, Maripí, Buenavista y Tununguá que hacen parte de las 10 asociaciones, 2022.

Respecto a la frecuencia de recolección de la cosecha de cacao, el 30% de las personas encuestadas manifiesta que normalmente saca dos producciones en el año gracias a las bondades de la variedad cultivada y al clima, mientras que el 60% logra apenas un cultivo dadas las características del terreno, a los cuidados que exige la siembra y al nivel de inversión proyectado. El 10% de ellos ha manejado cortes de cultivo indistintamente y que están sujetos a la capacidad de inversión como de cuidado y atención a cada variedad del producto.

Figura 10

Rango de rendimiento en el que se ubica su producción.

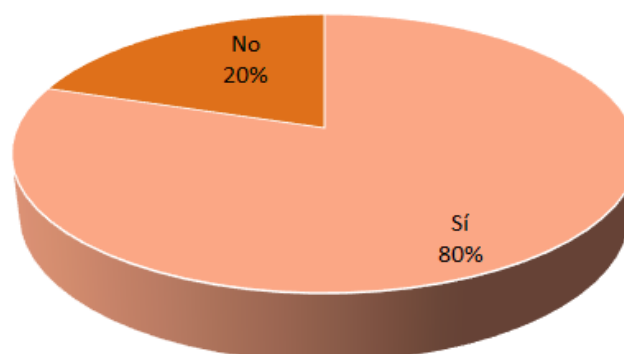


Nota. Encuesta dirigida a los productores de cacao en los municipios de Muzo, Coper, San Pablo de Borbur, Otanche, Pauna, La Victoria, Maripí, Buenavista y Tununguá que hacen parte de las 10 asociaciones, 2022.

La investigación permitió además conocer el rango de rendimiento en el cual se ubica la producción de cacao en la región del Occidente de Boyacá, entendiendo que el 60% de los productores según la asociación, logran en promedio \$7.500.000 al año por cuanto manejan una o dos hectáreas cultivadas, a diferencia del 20% de ellos que superan incluso los \$10.000.000 dado que su cultivo supera las tres hectáreas al año, que incluso les puede llevar a obtener de 15 a 20 millones. El 20% de las personas evaluadas no superan los cinco millones al año, dada la baja producción.

Figura 11

Almacenamiento de la producción antes de la comercialización.

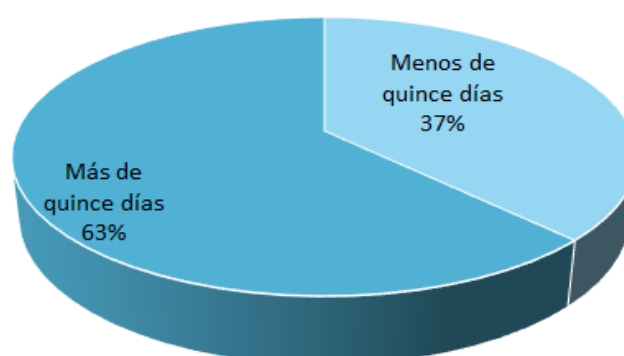


Nota. Encuesta dirigida a los productores de cacao en los municipios de Muzo, Coper, San Pablo de Borbur, Otanche, Pauna, La Victoria, Maripí, Buenavista y Tununguá que hacen parte de las 10 asociaciones, 2022.

El 80% de los productores que hacen parte de las diez asociaciones, sí realizan almacenamiento de la producción antes de la comercialización como una estrategia para madurar aún más el producto y para conocer el actual precio manejado en el mercado, lo cual les permite alcanzar un mayor rendimiento y ganancia. El 20% de ellos no tienen en cuenta dicha maniobra, dado que no cultivan grandes cantidades y consideran además que el precio del mercado les satisface su inversión y productividad.

Figura 12

Tiempo máximo de almacenamiento de la producción.



Nota. Encuesta dirigida a los productores de cacao en los municipios de Muzo, Coper, San Pablo de Borbur, Otanche, Pauna, La Victoria, Maripí, Buenavista y Tununguá que hacen parte de las 10 asociaciones, 2022.

El 63% de los encuestados que adujeron almacenar su producción, emplean más de quince días como tiempo ideal para fortalecer su producto y conseguir mejores rendimientos financieros y de competitividad en el mercado, a diferencia del 37% que mantiene su producción almacenada en un tiempo inferior a quince días, tiempo en el cual suele fluctuar el precio del producto en el mercado e incluso aumentar la demanda del mismo.

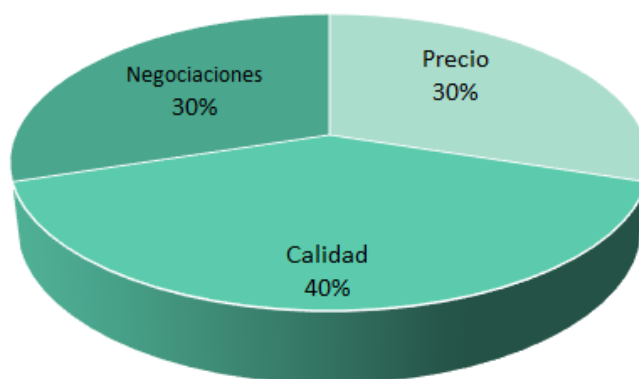
El 100% de los productores que aduce llevar a cabo actividades de almacenamiento de su producto, tiene en cuenta condiciones para fortalecer su producto, tales como el contar con una buena iluminación, el uso de estibas, el uso de empaque especial y, ante todo, el no tener humedad en los espacios empleados, dado que todo ello influye tanto en la calidad como presentación del producto.

El 100% de quienes hicieron parte de la investigación, aduce llevar a cabo actividades de selección del producto antes de la comercialización, tomando en cuenta que un grano que no esté en condiciones de almacenamiento y comercialización, deteriora la calidad y rendimiento de la producción en general, lo cual termina afectando el proceso de negociación con los clientes reales y potenciales, llevándolos a afectar su confianza y fidelidad al adquirir el producto.

La decisión de destinar la producción para las asociaciones regionales, básicamente se da, de acuerdo al 100% de los productores, por las ventajas que ellas tienen en la competitividad, el precio justo, la rentabilidad, la asesoría técnica, el acompañamiento en cada proceso del cultivo, en la asesoría jurídica, en la consolidación del producto en el mercado, en la búsqueda de nuevas y mejores alternativas de comercialización, el mejoramiento de la calidad, entre otras muchas ventajas.

Figura 13

Aspectos que caracterizan la producción.



Nota. Encuesta dirigida a los productores de cacao en los municipios de Muzo, Coper, San Pablo de Borbur, Otanche, Pauna, La Victoria, Maripí, Buenavista y Tununguá que hacen parte de las 10 asociaciones, 2022.

De acuerdo al 40% de los productores, dentro de los aspectos que caracterizan su producción, se encuentra la calidad, gracias a la asesoría técnica y las buenas prácticas de producción que facilitan el rendimiento y aceptación del producto en el entorno; el 30% de ellos cree que es el precio el que llama la atención al ser competitivo y justo tanto para compradores como productores, mientras que el 30% restante le da importancia a las negociaciones, puesto que de ellas se genera mayor motivación para continuar con la producción a gran escala, se genera mayor seguridad y estabilidad financiera y competitiva.

Frente a los inconvenientes que han tenido con el producto, el 100% de los productores pertenecientes a las diez asociaciones que existen en la Provincia del Occidente del departamento de Boyacá, sostienen que tanto en la temperatura como en el precio que se maneja, la calidad, la comercialización los daños en el almacenamiento y la presencia de plagas, están las dificultades enfrentadas a lo largo de los diez años que lleva a la producción en masa del producto. Aun cuando aseguran que, a través de las asociaciones, se ha logrado fortalecer y mejorar cada una de las problemáticas existentes gracias al conocimiento, experiencia, habilidad de negociación y búsqueda permanente de nuevas alternativas y punto de comercialización, lo cual los pone en un punto alto dentro de la económica regional y nacional, lo cual los lleva a estar listos para emprender acciones permanentes de planificación y posicionamiento del producto incluso en el exterior.

El 100% de los productores del occidente de Boyacá, coinciden en que ante un eventual proceso de comercialización internacional del producto, se deberían tener en cuenta todos los ítems expuestos en la encuesta, es decir, un precio competitivo, las exigencias de empaque y embalaje, las formas de pago, el tiempo de entrega del producto y el país destino, toda vez que ellos determinan las posibilidades de venta del mismo, pero a la vez se convierten en reto para

que los productores generen cambios en su producción, se fortalezcan procesos de calidad, de formación técnica, de presentación del producto, el uso de redes tecnológicas y virtuales, entre otras más que demandan mayor inversión y atención.

Análisis del Sector

Para nadie es un secreto que el cacao colombiano ha sido reconocido en múltiples ocasiones como uno de los de mejor aroma y sabor al igual que el cacao, que más llama la atención de consumidores y comercializadores en el mundo. Implica ello que los productores colombiano, han tenido que exigirse para invertir y generar mejores procesos donde la calidad del producto, el poder de negociación con los clientes, la presentación e innovación del cacao en este caso, la eliminación de barreras como el idioma, la inclusión de la tecnología y la virtualidad como medios de acercamiento con el cliente, el desarrollo de nuevas formas de empaque y embalaje, entre otras más, permitirían que el producto como tal, llegue a nuevos y mejores destinos, entrando incluso a competir con los productos locales, bien sea por lo fino de su sabor como por el rendimiento, además por la facilidad de consecución en las tiendas especializadas.

Esto lleva precisamente a exigir de los productores, una mayor preparación técnica no sólo para competir en calidad, precio y presentación, sino para garantizar el producto en los mercados en todas las épocas del año, tomando en cuenta eventuales déficits por un posible aumento en el consumo y una lenta producción en los países líderes en el mismo.

Productos como el cacao colombiano, son altamente apreciados en el mundo, gracias a la calidad, rendimiento, facilidad de incorporación en la preparación de nuevos productos, incluso precios, que le llevan a aumentar sus oportunidades de competitividad, rentabilidad y financiamiento, abriendo nuevos mercados que fortalecen la economía regional y nacional.

De esta manera, se advierte como un continente representativo en la medida que no sólo produce cacao, sino que lo consume ampliamente, llamando la atención que también lo importa de países como Colombia, gracias a las oportunidades y acuerdos comerciales definidos con Colombia, por la distinción que ostenta de fino aroma, establecida por la clasificación de la Organización Internacional del Cacao (ICCO).

“Fino de aroma es una clasificación de la Organización Internacional del Cacao (ICCO) que describe un cacao de exquisito aroma y sabor. Este tipo de cacao representa entre el 6% y 7% de la producción global. En Colombia, Ecuador, Venezuela y Perú se produce el 76%

del cacao fino de aroma del mundo. Aromas y sabores frutales, florales, de nueces y de malta son las características del cacao fino de aroma que lo diferencia de los demás en el mundo.

Al ser fino de aroma, el cacao colombiano tiene mayores oportunidades de exportación en mercados europeos, como el alemán, el francés y el belga, cuyos consumidores valoran las buenas condiciones para quienes trabajan en los cultivos, el llamado comercio justo. Otros países con oportunidad son: Estados Unidos, Rusia, Turquía, Emiratos Árabes Unidos, Japón, Canadá, Argentina, Chile y Corea del Sur.

Las cuatro principales certificaciones requeridas por el mercado internacional para el cacao son: Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ y Orgánico” (Procolombia, 2016).

Colombia en este caso, y en especial el departamento de Boyacá con su Provincia de Occidente, tienen una enorme oportunidad pero a la vez responsabilidad, por ofrecer un producto de excelente calidad y sabor al mercado internacional, aprovechando la coyuntura comercial y aquella donde se le viene brindando mayor importancia al tema sostenible y sustentable, propios de los países preocupados por el medio ambiente y el desarrollo permanente, a través del cual se le brinden mejores condiciones sociales y económicas a las poblaciones dedicadas a la labor agrícola.

Es importante en este caso, que se aprovechen dichas ventajas, toda vez que Provincias como el Occidente de Boyacá, ha ido liderando procesos de sostenibilidad y cambio de mentalidad, donde se pueda generar un desarrollo con comunidades vulnerables y que decidieron cambiar sus sistemas productivos de la hoja de coca (ilegalidad), al cacao que tiene gran presencia en los mercados nacionales internacionales, apreciado por sus valores nutricionales, empleado en la preparación de platos y bebidas apetecidas en el mundo como lo es el chocolate.

Esto, además de tener en cuenta que se ha ido trabajando en la búsqueda de mejores oportunidades y condiciones sociales para las comunidades arraigadas en diversos territorios de paz, que han aceptado el proceso de restitución de cultivos en regiones como el Occidente de Boyacá donde le han apostado además a la generación de productos orgánicos dentro de los cuales se incluye al cacao, cuyo consumo se ha venido masificando gracias a las propiedades nutricionales que le aporta de manera primaria como secundaria, por su misma transformación.

Análisis del Mercado Local

No se debe olvidar que gracias al programa de restitución de cultivos liderado por el gobierno nacional y que ha sido replegado en muchas regiones del país, se han logrado avances significativos en materia social, económica, productiva, competitiva, a tal punto de expandir los mercados y llegar a nuevos entornos con gran éxito, aprovechando la coyuntura mundial, pero más que ello, el posicionar el cacao con mayor fuerza y determinación.

Esto obedece específicamente al incremento de las exportaciones, generadas no sólo por la suavidad del grano sino por su fineza, su sabor y complementariedad en la búsqueda de productos secundarios, que llaman ampliamente la atención de los consumidores y comercializadores en el mundo, y pese a la producción generada por otros países, el producto colombiano sigue liderando las preferencias de quienes intervienen en el proceso comercial.

“Acabamos de entregar las cifras del año cacaotero, que iba desde octubre de 2020 hasta septiembre de 2021, es la producción histórica más amplia del país, 70.000 toneladas, hace 13 años solamente producíamos 33.000 toneladas e importábamos 12.000 toneladas, hoy en día las compras desde el exterior no alcanzan ni si quiera las 150 toneladas. Para el cierre de lo que es todo el año 2021, también esperamos estar cercano a las 70.000 toneladas’, aseguró Eduard Baquero, presidente Ejecutivo de Fedecacao” (Pastran, 2021).

Es de destacar que pese a las disposiciones y políticas definidas en materia productiva y comercial generada por la crisis de la pandemia a nivel mundial, Colombia no se estancó en materia agrícola, por el contrario, su producción fue determinante para consolidar el portafolio de productos dentro y fuera del país, respondiendo a las exigencias propias de la crisis y del mercado, alcanzando además una producción para el año 2021 de 15.428 toneladas, logrando un crecimiento porcentual de 54%, valor significativo si se tiene en cuenta que en el año de presencia de la pandemia, tan sólo se habían registrado 10.046 toneladas.

Este aspecto marcó el empuje de los productores nacionales y regionales, toda vez que existieron restricciones extremas que impidieron en comienzo que la producción agrícola se desarrollara de manera normal. No obstante, el análisis del gobierno nacional, dejó en claro la necesidad de continuar con los procesos agrícolas como mecanismos de suplir las necesidades alimenticias y productivas de la población, dentro y fuera del país, pues la nación es catalogada como una despensa alimenticia importante que no podría estar limitada y

supeditada a las disposiciones sanitarias.

Aunque no sólo se trató de esta decisión, asimismo se han tenido en cuenta las acciones y mecanismos que les han permitido al sector mantenerse vigente en el entorno, apoyado desde luego en el acompañamiento técnico y de asistencia como de innovación, creatividad, renovación de los cultivos, apoyados en la tecnología y la investigación genética para mejorar características y variedades del cacao.

“Por su parte las cifras de exportación del grano durante en enero y febrero del 2021 estuvieron estimadas en unas 1.406 toneladas del grano, llegando a destinos internacionales como México, Bélgica, Estonia, Alemania, Holanda, Indonesia, Argentina, Reino Unido y Estados Unidos” (Sánchez, 2021).

No se debe dejar de lado que afortunadamente el producto colombiano, llama ampliamente la atención en los mercados internacionales gracias a la suavidad, sabor y variedad, un aspecto que le abre las puertas para aumentar el número de toneladas exportadas, pues su calidad es quizá la ventaja competitiva más grande que tiene el mercado interno, permitiéndole incursionar además en mercados como el asiático pese a la producción que se maneja en la actualidad.

De esta manera, el trabajar y mejorar en las bondades y potencialidades del cacao y el chocolate en principio, puede ser quizá una de las estrategias bandera del Ministerio de Comercio Exterior en comunión con el grupo de productores nacionales, dentro de los cuales se destacan los que habitan en la Provincia de Occidente en el departamento de Boyacá y que han venido liderando proyectos productivos de cacao, cuyas variedades son representativas por su calidad, sabor suavidad e integración con otros tipo de productos.

“Los precios de bolsa son una referencia para establecer el valor de venta del cacao, ya que este es un commodity, para el fino de aroma estos sirven de base y entre más especiales sean sus propiedades más se valoriza.

En la mayoría de los casos el precio de venta de este cacao se negocia directamente entre el importador y el productor, de acuerdo con el origen del producto, su sabor y demás cualidades.

La selección de los granos debe ser minuciosa, al igual que su limpieza. Después del secado se deben eliminar todos los cuerpos extraños, granos quebrados, pizarrosos, mohosos y el polvo, dejando los mejores granos.

El grano de alta calidad debe ser entero y pesar 1 gramo, además de estar libre de olores anormales, insectos, pesticidas y partes de cáscaras.

Para la elaboración de chocolate, el proceso de fermentación y tostado del cacao es esencial para darle el sabor característico a este producto. Las cosechas deben tener control de plagas, estar preferiblemente cultivadas bajo sombra para potenciar la calidad y la fermentación debe ser monitoreada regularmente. Estos factores son determinantes para conseguir la calidad, el sabor y el aroma del chocolate” (Procolombia, 2016).

Descripción Geográfica de la Zona

Tomando en cuenta que se tiene de base a la Provincia de Occidente en el departamento de Boyacá, se hace necesario el ahondar respecto a su estructura y ubicación, destacando cada municipio, sus características agrícolas y productivas, lo que sirve de base para entender la importancia que ella tiene en el contexto productivo del cacao al igual que su comercialización dentro y fuera del país.

“La provincia de occidente con una extensión de 2056 Km², está compuesta por los municipios de Briceño, Buenavista, Caldas, Chiquinquirá, Coper, La Victoria, Maripí, Muzo, Otanche, Pauna, Quípama, Saboyá, San Miguel de Sema, San Pablo de Borbur y Tununguá y la zona de manejo especial Puerto Boyacá. Esta región presenta alta pluviosidad y tiene climas variados desde el cálido, templado, frío y de páramo.

En esta zona predomina el piso biotérmico cálido, con temperaturas superiores a 24 grados Celsius. En este clima se puede cultivar algodón, ajonjolí, arroz, cacao, frutales, caña de azúcar, maíz, plátano, yuca y fique” (Gobernación de Boyacá, 2017, citada por Pineda, 2018, p. 23).

Sin embargo, se hace claridad con respecto a que la Provincia de Occidente en su totalidad no se dedica al cultivo del cacao, son específicamente siete municipios y sus áreas extensivas, las que han marcado el nuevo rumbo agrícola de la zona, gracias a los programas de restitución de cultivos, permitiendo avances significativos en materia económica como social, destacándose el cultivo del cacao gracias a sus características y bondades altamente reconocidas dentro y fuera del país.

Así las cosas, a continuación se mencionan las poblaciones que le han apostado a la producción del cacao en la región, observándose de esta manera, la importancia que ellos

tienen para el crecimiento, sostenibilidad y desarrollo de la provincia como del departamento y que han sabido sortear las vicisitudes de un mercado cada vez más competido dentro y fuera del país.

“El municipio de Coper (...) tiene una extensión de 202 Km² y limita por el occidente con Muzo y Paime; por el oriente con Buenavista y Carmen de Carupa (Cundinamarca); por el norte con Maripí y por el sur con Paime y San Cayetano (Cundinamarca) (...). La actividad económica se basa en la agricultura, con cultivos son de cítricos (naranja, mandarina, limón), café, caña de azúcar, cacao, plátano, yuca, maíz, frijol, aguacate, piña, papaya, lulo y mangostinos. Además de la crianza de ganado vacuno, equino y porcino. El municipio posee minas de sal, azufre y esmeraldas (Alcaldía de Coper, 2017).

El municipio de Maripí (...) tiene una extensión de 112 Km². Los límites municipales son, por el occidente los municipios de San Pablo de Borbur y Muzo; por el oriente con el municipio de Caldas; por el norte el municipio de Pauna y por el sur Buenavista y Coper (...). La economía del municipio se basa en la agricultura, la ganadería, la minería y el comercio. Entre la variedad de cultivos, se destacan la caña de azúcar, cítricos, yuca, plátano, café, cacao, maíz, frijol, frutales, papa, maíz, arveja y hortalizas y elaboración de panela y miel a partir de la caña de azúcar. La producción pecuaria está compuesta por la cría de bovinos utilizado con doble propósito (carne y leche), la cría de porcinos, piscicultura y cría de aves de corral. La minería consistente en la extracción artesanal de esmeralda (Alcaldía de Maripí, 2017).

El municipio de Muzo tiene (...) una extensión de 147 Km². Limita por el occidente con el municipio de Quípama; por el oriente con Maripí y Coper; por el norte con Otanche y San Pablo de Borbur y Por el sur con el Municipio de Paime (Cundinamarca) (...). El 75% de la población productiva trabaja en la minería, dedicándose a la explotación y comercio de las esmeraldas, mientras que el 25% restante se dedica a actividades de agricultura y ganadería, enfocándose en el cultivo de caña panelera, cacao, yuca, aguacate, cítricos, maderables y cría de ganado vacuno para aprovechamiento tanto de su carne como de su leche (Alcaldía de Muzo, 2017).

El municipio de Otanche (...) tiene una extensión de 512 Km². Los límites municipales son por el occidente el municipio de Puerto Boyacá; por el oriente San Pablo de Borbur y Pauna; por el norte los municipios de Florián, La Belleza y Bolívar (Santander) y por el sur

con el municipio de Yacopí (Cundinamarca) (...). Otanche estaba influenciado por la minería de la esmeralda cuando ésta llegó a su apogeo, pero al decaer este recurso no renovable condujo a los habitantes a la búsqueda de otras posibilidades de supervivencia y oportunidades económicas como la ganadería y la agricultura (Alcaldía de Otanche, 2017).

El municipio de Pauna (...), su extensión es de 259 Km². Limita por el occidente con San Pablo de Borbur y Otanche; por el oriente con Briceño y Tunungúa; por el norte con Florián (Santander) y por el sur con los municipios de Caldas y Maripí (...). La agricultura es la actividad económica más importante del municipio produciéndose maíz, yuca, café, cacao, cítricos, plátano, guayaba, maní y hortalizas. La ganadería es una actividad complementaria a la labor agrícola, así como la piscicultura o la silvicultura. La actividad minera en el municipio es relativamente pobre excepto por las canteras en donde se extrae material para el afirmado de las vías y para construcción (Alcaldía de Pauna, 2017).

El municipio de Quípama (...) tiene una extensión de 182 Km². Por el occidente limita con Yacopí (Cundinamarca); por el oriente con Muzo, por la desembocadura de la quebrada de flaca o desagadero con el río Minero; por el norte con San Pablo de Borbur y por el sur con el río Guaquimay, y el municipio La Victoria y Yacopí (Cundinamarca) (...). La principal actividad es la explotación de esmeraldas, aunque en la actualidad el apoyo económico directo proveniente de la minería en esmeraldas es muy poco. También se desarrolla ganadería extensiva y no extensiva no tecnificada. Siembras de caña de azúcar, Plátano, yuca y Maíz para el consumo interno; así como también la Avicultura, Porcicultura, Piscicultura, cría y cultivo de otras especies menores. A través de la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria se ha incentivado el cultivo de cacao (Alcaldía de Quípama, 2017).

El municipio de San Pablo de Borbur (...), su extensión es de 193.88 Km². Los límites municipales son, por el occidente Otanche; por el oriente Pauna y Maripí; por el norte Otanche y Pauna y por el sur Muzo (...). El municipio cuenta con una superficie agrícola sembrada de 1900 hectáreas de las cuales 500 hectáreas son de cultivos transitorios y 1400 de cultivos permanentes. También genera turismo, recibe aproximadamente 100 turistas que se desplazan generalmente los fines de semana a disfrutar de las piscinas y la comida típica (Alcaldía de San Pablo de Borbur, 2017)” (Pineda, 2018, p. 24-26).

Comercialización del Cacao a Nivel Internacional

Hablar de comercialización internacional, es adentrarse en terrenos mucho más complejos no sólo por la barrera idiomática sino ideológica, gastronómica y cultural, toda vez que el cacao ha venido posicionándose como uno de los productos estrella del mercado nacional, gracias a la variedad cultivada, a la suavidad, sabor, calidad y fineza que lo cataloga como de alta exclusividad, siendo apetecido por muchos consumidores y compradores en el mundo.

Pese a que su mercado internacional no es tan amplio, sí le resulta favorable para el sector cacaotero, toda vez que, gracias a la formulación y consolidación de sus políticas y mecanismos de comercialización, se ha dado a conocer en países y continentes donde antaño era difícil el acceso, bien sea por la tramitología como por la falta de experiencia con el producto colombiano, el cual se utiliza además en la generación de nuevos subproductos de igual forma llamativos en el mercado.

“En exportaciones, el panorama también es alentador para este sector.

‘Hace 13 años las exportaciones de cacao no llegaban ni a US\$1 millón, en el 2020 las exportaciones alcanzaron 11.148 toneladas de grano, equivalentes a US\$28,3 millones, mientras que en derivados las exportaciones fueron de US\$81,5 millones y en total superaron los US\$109 millones. Para todo 2021 se tuvo una buena expectativa porque la producción más alta del cacao en Colombia sale en el último bimestre, eso seguramente llevaría a que las exportaciones puedan crecer 5%’.

De acuerdo con la plataforma Maro, de Colombia Productiva, México, Estados Unidos, Ecuador, Bélgica y Chile, son los principales países a los que Colombia exporta el cacao, pero el objetivo es abrir nuevos mercados para los próximos años y así potencializar las exportaciones.

Colombia es muy pequeña en producción de cacao, somos el décimo país productor. El mundo produce 5 millones de toneladas y aquí hasta vamos a llegar a las 70.000 toneladas, pero podemos seguir creciendo porque lo que no tienen los demás países es el aroma y calidad de nuestro cacao y que se transfiere al chocolate. El reto más grande está encaminado para llegar al mercado asiático” (Pastran, 2021).

Cada una de estas cifras son representativas para el mercado del cacao en Colombia, toda vez que el aprovechar las ventajas competitivas, de precio, calidad, suavidad, variedad y finura del producto local, le proporcionan mayores oportunidades para que producciones como las

del Occidente de Boyacá en cada uno de sus siete municipios, encuentren un nuevo mercado y puedan estar a la misma altura de los cacaos gourmet ampliamente conocidos en el mundo, fortaleciendo su capacidad de inversión, mejoramiento de semillas, bondades y calidad en general.

Es importante en este caso, que se haga un aprovechamiento de las ferias, eventos y exposiciones que a nivel mundial se haga sobre el producto, teniendo en cuenta que dichas ruedas de negocios facilitan el trabajo para muchos empresarios y productores de cerrar acuerdos y aumentar los márgenes de comercialización, apoyados desde luego en toda una logística comercial y de marketing que le apueste al mercado local, mejorando así el entorno social y económico de las familias dedicadas a la labor productiva del cacao en el departamento de Boyacá.

Mercado Objetivo

De acuerdo a las oportunidades que ha tenido el cacao en el mercado internacional, así como las posibilidades para posicionarse con éxito en otros muchos entornos se ha considerado fundamental el evaluar las alternativas en el continente asiático, tomando en cuenta que no sólo conocen del producto, sino que lo consumen con cierta frecuencia, llamando ampliamente la atención de los comercializadores externos, al punto de definir la conveniencia y viabilidad que traería consigo la producción que se viene generando en la Provincia de Occidente del departamento de Boyacá.

Colombia como muchos otros países latinoamericanos, produce el 90% de cacao fino comercializado en el exterior, lo que se advierte como una gran oportunidad que ha de ajustarse a las condiciones del mercado y de la misma capacidad productiva nacional para cubrir la oferta existente, de manera tal que la idea y la meta de la internacionalización del mercado, sea una realidad, favoreciendo no sólo a las finanzas nacionales sino la económica y regional, atendiendo las necesidades de los productores y fortaleciendo además su capacidad productiva y de inversión.

Es así como se busca incursionar con mayor fuerza en el continente asiático, tomando en cuenta los países que han alcanzado en los últimos años un mayor desarrollo y fortaleza económica, comercial y de inversión, definiendo sus particularidades y ventajas de manera tal que ello permita la mejor selección respecto del país al cual se aspira incursionar con el café

proveniente de la Provincia de Occidente en el departamento de Boyacá, cuyos atributos al productos se dan desde el sabor, la finura y la suavidad propias de la región y del país.

Criterios para Valorar el Potencial del Mercado

“1. *Crecimiento económico del país.* El primer dato que se tiene que analizar es la expectativa de crecimiento del PIB en los próximos años de cada uno de los países en los que hay interés. Una demanda creciente y sostenida facilitará el acceso al mercado y permitirá rentabilizar las inversiones que se realicen.

2. *Poder adquisitivo per cápita.* Una cifra que también condiciona la demanda es el nivel de renta de cada país y que se mide por la paridad del poder adquisitivo per cápita (PPA). Este concepto, que se expresa en dólares estadounidenses, incluye no solo la producción de bienes y servicios de un país, sino también el nivel de precios y la evolución del tipo de cambio de su moneda; por lo que constituye el mejor exponente de la capacidad de compra de los habitantes de un país.

3. *Volumen de importaciones.* Un criterio esencial para elegir un mercado objetivo son las importaciones que realiza el país de los productos que vende la empresa: el volumen de importaciones es la cifra que mejor refleja el tamaño del mercado. Para conocer lo que importa y exporta un país de cada producto hay que identificar primero el código arancelario.

4. *Crecimiento de las importaciones.* Tan importante como el volumen de las importaciones es su evolución. Deben analizarse los últimos tres años y calcular el crecimiento medio anual de ese periodo. Un crecimiento medio anual elevado (por encima del 10%) indica que el país cada vez importa más de este producto y, por tanto, existe una demanda creciente. Por el contrario, si el crecimiento es reducido (por debajo del 3%), o incluso hay un descenso en las importaciones, será un indicador desfavorable para elegir ese país.

5. *Exportaciones desde el país de la empresa.* Un criterio importante para evaluar el potencial del mercado son las exportaciones del producto desde el país de la empresa al país objeto de análisis. Este criterio debe valorarse tanto por el volumen como el crecimiento de las exportaciones en los últimos tres años. Indicarán que los productos procedentes del país, son cada vez más reconocidos y tienen mayor aceptación.

6. *Barreras arancelarias.* Los aranceles son impuestos a la importación de productos que se aplican en las aduanas de entrada en los países, por lo que suponen un incremento directo sobre el precio del producto y, con ello, una menor competitividad de los productos de importación frente a los productos locales. A modo de orientación, puede decirse que para que los aranceles puedan considerarse una barrera significativa debe ser superiores al 5% en productos industriales y al 10% en productos de consumo.

7. *Barreras no arancelarias.* Además de las barreras anteriores, existen otras restricciones a la importación de productos que son fundamentalmente las limitaciones cuantitativas que establecen un límite a la cantidad de productos que un país puede importar (contingentes, cupos, licencias), así como las llamadas barreras técnicas que tienen que ver con los procesos de certificación y homologación.

8. *Facilidad para hacer negocios.* El dinamismo actual de la economía hace que cada vez se valoren más países con normativas y legislaciones que favorezcan la implantación y desarrollo de negocios, a la vez que tengan unos costes competitivos para llevarlos a cabo. Se valora aspectos como tiempo y coste para constituir una empresa, facilidad para obtener crédito, impuestos, costes laborales, coste logístico, cumplimiento de contratos y procedimientos de reclamación.

9. *Transparencia y corrupción.* Finalmente, es necesario tener en cuenta el componente ético de los negocios que engloba aspectos tales como la transparencia en la información, normativa para concursos y licitaciones, prácticas de contratación en administraciones y empresas. La referencia para evaluar este criterio puede ser Transparency International (<http://www.transparency.org>), que establece un ranking de 183 países” (Martín, 2022).

De esta manera, se toman como punto de evaluación para la selección, países asiáticos como Singapur, Indonesia y Malasia, quienes muestran una tendencia favorable en materia comercial para la comercialización, lo que permitiría a futuro que el cacao Boyacense incursionara con éxito en alguno de estos puntos de distribución, ampliando sus fronteras y favoreciendo la economía local, además de aportar a la atención de las necesidades de la población asentada en la zona.

Una vez se tenga integrada la matriz país, se procede a definir el país destino tomando en cuenta tanto las variables de selección, donde se establece la siguiente una calificación:

Tabla 2*Puntaje de criterios.*

Criterios	Puntaje	Definición
Excelente	10	Excelentes opciones, buenos costos y mayores beneficios
Muy bueno	8 - 9	Excelentes opciones, menos costos y mayores beneficios
Bueno	6 - 7	Opciones asequibles con menos inconvenientes
Regular	4 - 5	Escasas opciones, menos inconvenientes y buenos beneficios
Deficiente	1 - 3	Escasas oportunidades

Nota. El autor.

Tabla 3*Criterios para valorar el potencial del mercado.*

País	Criterios	Descripción	Ponderación	Puntaje	Valor
I N D O N E S I A	Crecimiento económico del país	● Según analistas, los consumidores en la región de Asia Pacífico ingerirán 1,096 millones de toneladas en 2018, lo cual representa un incremento del 27% desde 2013.	10	6	60
	Poder adquisitivo per cápita	● USD 3,921.6. PIB per cápita nominal sea bajo, con cerca de US\$3.922, si se compara con otras economías de la región como Singapur (US\$58.902) o Malasia (US\$10.270).	10	2	20
	Volumen de importaciones	● Importó alrededor de 240,000 toneladas métricas de granos	10	10	100
	Crecimiento de las importaciones	● Aumento de más del 15% de la importación de cacao en grano	10	10	100
	Exportaciones del país de origen del producto (Colombia)	● “Ácidos carboxílicos con funciones oxigenadas suplementarias y sus anhídridos, halogenuros, peróxidos y peroxiácidos; sus derivados halogenados, sulfonados, nitrados o nitrosados. ● Celulosa y sus derivados químicos, no expresados ni comprendidos en otra parte, en formas primarias. ● Árboles de transmisión (...) y manivelas; cajas de cojinetes y cojinetes; engranajes y ruedas de fricción; husillos fileteados de bolas o rodillos; reductores, multiplicadores y variadores de velocidad, incluidos los convertidores de par; volantes y poleas, incluidos los motones; embragues y órganos de acoplamiento, incluidas las juntas de articulación. ● Café tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción. ● Insecticidas, raticidas y demás antirroedores, fungicidas, herbicidas, inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas, desinfectantes y productos similares, presentados en formas o en envases para la venta al por menor, o como preparaciones o artículos tales como cintas, mechas y velas, azufradas, y papeles matamoscas” (Oficina de Estudios Económicos, 2021).	10	9	90
	Barreras arancelarias	● Sistema Global de Preferencias. ● Acuerdo de Alcance Parcial (Bienes)	10	4	40
	Barreras no arancelarias	● La producción del grano de cacao en Indonesia se ha reducido a la mitad en la última década, ya que los agricultores luchan contra los virus de los cultivos y el envejecimiento de los árboles, y cambian a cultivos más rentables. ● El procesamiento de los granos de cacao en Asia aumentó más de 25% en los últimos cuatro años a aproximadamente 780.000 toneladas en 2018, según la Asociación del Cacao de Asia, que recopila datos de Malasia y miembros en Singapur e Indonesia	10	5	50
	Productos potenciales de exportación	● Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. ● Carbono (negros de humo y otras formas de carbono no expresadas ni comprendidas en otra parte).	10	7	70

		• Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales (exc. alimentos ...) • Tabaco, total o parcialmente desvenado o desnervado, pero sin elaborar de otro modo			
	Facilidad para hacer negocios	• Esta economía ha registrado déficit en su cuenta corriente, el cual equivalió al 0,4% del PIB en 2020. • Dinamismo en crecimiento • El gobierno de Indonesia registró un déficit fiscal equivalente al 5,9% del PIB en 2020, con un bajo endeudamiento bruto gubernamental, cercano al 36,6% del PIB.	10	8	80
	Transparencia y corrupción	• Indonesia ha obtenido 38 puntos en el Índice de percepción de la Corrupción que publica la Organización para la transparencia Internacional. Su puntuación ha crecido en el último año, luego en este tiempo ha mejorado la percepción de que los indonesios tienen respecto a la corrupción en el sector público del país.	10	2	20
		Total	100		630
MALASIA	Crecimiento económico del país	• El producto interior bruto de Malasia en 2021 ha crecido un 3,1% respecto a 2020. Se trata de una tasa 87 décimas mayor que la de 2020, que fue del -5,6%.	10	2	20
	Poder adquisitivo per cápita	• El PIB per cápita en Malasia, “n 2021, fue de 9.671 € euros, con el que se sitúa en el puesto 68 del ranking y sus habitantes tienen un bajo nivel de vida en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita” (Informativo Info, 2022).	10	7	70
	Volumen de importaciones	• 1.627 toneladas • 335 (demanda de cacao en grano para molienda) 18%	10	6	60
	Crecimiento de las importaciones	• Aumento de más del 15% de la importación de cacao en grano	10	4	40
	Exportaciones del país de origen del producto (Colombia)	• Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas, Café, té, yerba mate y especias, Aluminio y sus manufacturas, Preparaciones alimenticias diversas, Productos farmacéuticos, Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios.	10	2	20
	Barreras arancelarias	• Licencias, registros, impuestos o aranceles combinados • Malasia aplica nueve contingentes arancelarios que corresponden a 27 líneas arancelarias al nivel de 10 dígitos del SA. Según las autoridades, esto responde a las peticiones de los pequeños productores nacionales. Las empresas manufactureras nacionales y extranjeras se benefician de exenciones de los aranceles a la importación de materias primas y componentes utilizados en la fabricación de mercancías para la exportación, y de maquinaria y equipo no disponible en Malasia pero utilizado directamente en el proceso de fabricación. Además, se requieren licencias para la importación de 16 categorías de productos.	10	8	60
	Barreras no arancelarias	• El procesamiento de los granos de cacao en Asia aumentó más de 25% en los últimos cuatro años a aproximadamente 780.000 toneladas en 2018, según la Asociación del Cacao de Asia, que recopila datos de Malasia y miembros en Singapur e Indonesia.	10	7	70
	Productos potenciales de exportación	• Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado • Reparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales (exc. alimentos ...) • Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos. • Frutos de cáscara y demás semillas, incl. mezclados entre sí, preparados o conservados (exc. ...).	10	9	90

	Facilidad para hacer negocios	• “Malasia se encuentra en el 15° puesto del ‘Doing Business’ de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios” (Datosmacro,2019). • Malasia es una de las naciones con el crecimiento más rápido en la región, estando constantemente entre los principales mercados emergentes para la inversión, y es reconocido por su protección de los inversores, así como por su capacidad de respuesta para facilitar las necesidades comerciales. Algunos de estos mercados incluyen: 1° entre los países del sudeste asiático como el país con mayor potencial para atraer inversores extranjeros (2022 Milken Institute Global Opportunity Index); 2° en términos de facilidad para hacer negocios dentro de la ASEAN (Informe del Banco Mundial 2020); 2° en términos de Comercio y Conectividad en el Sudeste Asiático (DHL Global Connectedness Index 2020); 2° a nivel mundial en términos de facilidad para proteger a los inversores minoritarios (Global Innovation Index 2020, World Intellectual Property Organisation, WIPO); y 5° mercado emergente más atractivo en 2021 (Informe de Bloomberg 2021). • En Malasia hay 13 Zonas Francas Industriales (ZFI), que se destinan principalmente a empresas que fabrican bienes para la exportación, y 14 Zonas Francas Comerciales (ZCF), para actividades comerciales como el comercio, la clasificación, el reembalaje, el reetiquetado, el fraccionamiento, el tránsito y otras actividades de valor añadido.	10	6	60
	Transparencia y corrupción	• En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público, “La disminución de su puntuación ha provocado que Malasia empeore su posición respecto al resto de los países hasta el puesto 62 del ranking de percepción de corrupción formado por 180 países” (Datosmacro, 2021).	10	10	100
		Total	100		590
S I N G A P U R	Crecimiento económico del país	• En el 2021 la economía creció un 7,2%, recuperándose de la contracción del 5,4% de 2020 • El sector primario ocupa una posición insignificante en la moderna Singapur • Solo el 1% de la tierra se destina a la agricultura, animales y pesquerías, y su implicación en el PIB es residual. • La economía creció un 2,6% en el cuarto trimestre del 2021, más rápido que el 1,2% del trimestre anterior. Para el conjunto de 2021 la economía creció un 7,2%, recuperándose de la contracción del 5,4% de 2020. Según las predicciones del Ministerio de Comercio e Industria, se espera que en 2022 el crecimiento del PIB sea de entre un 3% y un 5%.	10	10	100
	Poder adquisitivo per cápita	• “El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida (...), en 2021, fue de 61.539 € euros. Esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida, ya que ocupa el puesto número 8 en el ranking de 196 países del ranking de PIB per cápita” (Datosmacro, 2022).	10	8	80
	Volumen de importaciones	• “En lo que va del año se han exportado US\$3 millones de cacao en grano a Asia, es decir, 55,5% más con respecto al mismo período del año pasado” (Procolombia, 2018).	10	1	10
	Crecimiento de las importaciones	• Aumento de más del 15% de la importación de cacao en grano	10	9	90
	Exportaciones del país de origen del producto	• Aceites de petróleo, los aceites crudos de petróleo, coques y semi coques, hullas y maderas en bruto • Café, peces vivos, medicamentos, productos de panadería y flores	10	5	50
	Barreras arancelarias	• La elevada seguridad jurídica de Singapur, junto con la existencia de un ecosistema de innovación	10	9	90

		altamente desarrollado, sitúan a la ciudad-estado en una posición privilegiada para atraer empresas de alta tecnología que decidan relocalizar sus centros de producción.			
	Barreras no arancelarias	El procesamiento de los granos de cacao en Asia aumentó más de 25% en los últimos cuatro años a aproximadamente 780.000 toneladas en 2018, según la Asociación del Cacao de Asia, que <u>recopila datos de Malasia y miembros en Singapur e Indonesia</u>.	10	5	50
	Productos potenciales de exportación	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado, cueros y pieles, flores frescas, café sin tostar, poliésteres, azúcar de caña, placas de vidrio colado o laminado, peces vivos ornamentales, placas, hojas y tiras de plástico, medicamentos y bañadores de punto (para mujeres o niñas).	10	8	80
	Facilidad para hacer negocios	Si la razón para visitar Singapur son negocios, es el segundo país por facilidad para realizar negocios según el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.	10	8	80
	Transparencia y corrupción	- Singapur ha obtenido 85 puntos en el Índice de Percepción de la Corrupción que publica la Organización para la transparencia Internacional. Su puntuación no ha sufrido ningún cambio respecto a la obtenida en 2020. - A pesar de ello, Singapur empeore su posición respecto al resto de los países hasta el 4º lugar. Se encuentra entre los primeros puestos del ranking, luego la percepción de corrupción del sector público entre sus habitantes es bajísima.	10	6	60
		Total	100		690

Nota. El autor.

De acuerdo a la elaboración de la matriz país para la selección del destino de las exportaciones de cacao en Asia, se puede establecer que el país que cumple con todas las especificaciones es Singapur, toda vez que muestra una alta favorabilidad para tener éxito en el proceso de posicionamiento y desarrollo de la operación comercial.

La tabla 3 relaciona tanto el nivel de crecimiento económico del país, poder adquisitivo per cápita, volumen de importaciones, crecimiento de las importaciones, exportaciones del país de origen del producto (Colombia), barreras arancelarias, barreras no arancelarias, productos potenciales de exportación, facilidad para hacer negocios y transparencia y corrupción, tomando en cuenta países como Singapur, Indonesia y Malasia, evidenciando el nivel de crecimiento y fortalecimiento comercial asiático, permitiendo la incursión de nuevos productos como el cacao, resaltando sus beneficios y bondades para consumo simple como insumo en la elaboración de subproductos, favoreciendo ampliamente el entorno de productores, comercializadores, empresarios y vendedores locales.

Descripción del Mercado

La producción del cacao en Colombia se ha masificado desde hace más de cinco años, gracias a las alternativas de inversión y de apoyo por parte del gobierno en muchas áreas del territorio nacional, que dan cuenta de la importancia que tiene tanto el cultivo en la región como la necesidad de generar mecanismos de apoyo en los procesos de restitución, permitiendo el retorno legal del campesino a las parcelas.

De por sí, la región del occidente del departamento fue golpeada por mucho tiempo por la guerra esmeraldera y posterior por los cultivos ilícitos, generando pobreza, desplazamiento, violencia, desapariciones, afectación de derechos, entre otros muchos efectos, que llevaron al gobierno local y regional, a replantear mecanismos y estrategias que les permitiera trabajar desde la legalidad, aprovechando las condiciones climáticas favorecedoras de la producción cacaotera.

La recuperación y compromiso de los pobladores, no ha sido un tema tan sencillo de manejar y lograr, por el contrario, es un trabajo permanente que demanda atención, seguimiento, inversión, acompañamiento, capacitación, entre otros muchos factores que han favorecido ampliamente el desarrollo social y económico de la región. Aunque, a decir verdad, en este caso la tarea respecto a la producción y comercialización apenas comienza a diferencia de otros departamentos y regiones donde el posicionamiento del cacao en grano e incluso procesado ya es una realidad en el mundo.

Esto, unido a la problemática que enfrentan muchos agricultores en Colombia y el departamento en particular, debido a los precios en el mercado de las materias primas e insumos empleados en los procesos productivos, generando con ello desconcierto y desmotivación para continuar con la labor, pues no existe una compensación entre la inversión y lo obtenido en la venta.

Una temática que se agudizó aún más producto de los efectos de la pandemia, en el sentido que limitó la circulación e importación de los insumos provenientes de países europeos y asiáticos y que incluso en la actualidad sigue en aumento debido a la guerra entre Rusia y Ucrania y donde ellos son los proveedores más importantes para el país.

De manera adicional, hay que tomar en cuenta la recesión económica de muchos países post pandemia, que ha limitado la capacidad para importar muchas líneas de productos y servicios dentro de los cuales se habla del cacao, dadas las condiciones sanitarias y

disposiciones normativas y de precios, establecidas en el mundo, lo que lleva a una fluctuación entre la oferta y la demanda.

A nivel Colombia, la producción de cacao es significativa, y Boyacá en este caso no ha quedado rezagado, por el contrario, su importancia se ha ido ampliando a la par con las variedades cultivadas, donde se aprecia cada vez la calidad, finura y suavidad del grano, aspectos que los diferencian de los demás cultivados en el país. Esto, además de tener en cuenta que la región le está apostando a la restitución de cultivos, a la sostenibilidad y el crecimiento social, tomando en cuenta la problemática que por años ha acompañado a muchas familias y que buscan en la producción de cacao, una nueva oportunidad para responder a las políticas públicas del Estado donde lo social juega un papel importante en la construcción económica nacional.

Para el sector cacacotero nacional, la búsqueda constante de nuevas y mejores alternativas de comercialización, facilita no sólo el posicionamiento del producto, sino que lleva a obtener un mejor precio, ser valorado por su calidad, sabor, finura, variedad, propiedades propias de un cacao cultivado bajo asistencia técnica, conocimiento, cuidados especiales, abonos orgánicos, además de garantizar su venta e incursionar incluso en zonas y países productores pero con un mercado plenamente diferenciado.

Esto mismo ha llevado al país a aumentar su nivel de exportaciones en el año inmediatamente anterior, siendo parte del proceso de recuperación económica, comercial y social luego de la pandemia generada en el año 2020, pues se logró la venta de 1.406 toneladas en grano, en entornos europeos y americanos, destacándose Indonesia como país asiático, lo que representa nuevas y mejores oportunidades para regiones como la Provincia de Occidente en el departamento de Boyacá.

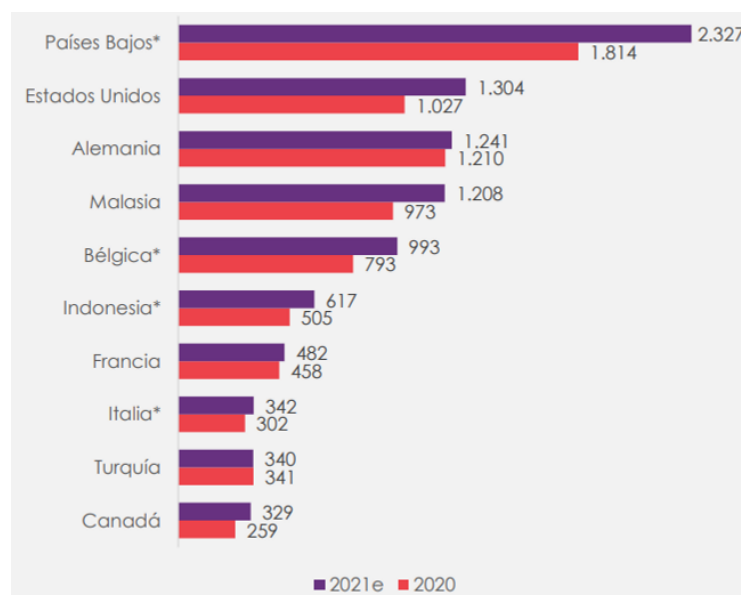
Demanda Internacional de Cacao en el Mercado Asiático

Tomando en cuenta que el mercado del cacao en Colombia es significativo para la economía y las finanzas internas, se cree fundamental abordarlo desde el entorno internacional, máxime cuando las exportaciones nacionales se han ido expandiendo en muchos entornos, permitiendo una ampliación de las hectáreas cultivadas, su procesamiento y comercialización, aprovechando tanto el conocimiento como la diversidad de climas a largo y ancho del territorio nacional.

“A corte de 30 de noviembre de 2021, Colombia había exportado 11.310 toneladas de grano seco, equivalentes a US\$ 28.915.672, lo que representa un crecimiento de 7,5% con respecto al mismo corte de 2020, cuando la cifra llegó a 10.516 toneladas” (González, 2022).

Figura 14

Top 10 importadores mundiales (2020-2021 - USD millones).



Nota. Procolombia, 2022b, p. 7.

La figura 14 demuestra el top 10 de los importadores de cacao a nivel mundial en el periodo 2020-2021, destacándose entre ellos los Países Bajos, seguido por Estados Unidos, Alemania, Malasia e Indonesia, entre otros.

Hay que tomar en cuenta que muchas familias en los diversos departamentos colombianos, le han venido apostando al cultivo de cacao aprovechando las condiciones climáticas, de sostenibilidad y de infraestructura apoyada y liderada por organismos como el propio Ministerio de Agricultura, las secretarías seccionales y asociaciones que han sido consolidadas en función de las necesidades de los agricultores.

Tomando en cuenta dicho contexto, se han liderado proyectos productivos exitosos a través de los cuales muchos pobladores locales, regionales y nacionales, le ha apostado a la comercialización internacional como ocurre en muchos otros países, obteniendo mayores

ingresos y beneficios traducidos en asistencia técnica, comercial, financiera, además de nuevos inversionistas que financien el desarrollo y avance del mercado aún en entornos internacionales.

Tabla 4

Balanza comercial de cacao en grano.

Año 2020: se incrementaron en 2.033 toneladas las exportaciones de cacao en grano frente al año 2019 en razón a: • Aumento de la producción nacional de cacao • Mejores precios internacionales de cacao • Apertura de nuevos mercados	AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	EXPORTACIONES (ton)	8.018	13.744	10.550	11.926	7.056	9.116	11.148
	VALOR FOB EXPORTACION (USD)	\$24.352.661	\$41.740.158	\$35.516.633	\$27.949.319	\$16.779.747	\$22.783.988	\$28.423.099
	VARIACIÓN EXPORTACIONES (%)	4%	71%	-23%	13%	-41%	29%	22,3%
	IMPORTACIONES (ton)	6.688	5.891	4.643	488	670	402	180
	VARIACIÓN IMPORTACIONES (%)	189%	-12%	-21%	-89%	31%	-47%	-55%
	VALOR CIF IMPORTACIÓN (USD)	\$19.373.343	\$16.723.926	\$13.185.699	\$ 877.320	\$ 1.484.426	\$ 1.093.294	\$481.041
	BALANCE (ton)	1.330	7.854	5.906	11.437	6.386	8.714	10.968
	BALANCE (USD)	\$ 4.979.318	\$25.016.232	\$22.330.934	\$27.071.999	\$15.295.320	\$21.744.694	\$ 27.942.058

Fuente: Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales, 2021, p. 14.

La tabla 4 define básicamente, la relación de las exportaciones de los últimos siete años, demostrando el aumento en valores en el precio de las exportaciones, además de variaciones en las unidades producidas, permitiendo la apertura de nuevos mercados, su posicionamiento y mejoramiento económico, financiero y comercial del sector productivo.

Se hace precisión respecto a las grandes posibilidades que ha alcanzado el cacao en mercados externos, luego pensar en una eventual comercialización en el continente asiático, se advierte como un reto para muchos cultivadores colombianos, en especial los que hacen parte de la Provincia del Occidente en el departamento de Boyacá, quienes decidieron emprender nuevos retos, dejando atrás los cultivos ilícitos, apostándole a la legalidad y la construcción social.

Entender dicha realidad, ha llevado a construir un análisis basado en las experiencias a nivel internacional, observando el desarrollo comercial de Asia como continente destino, definiendo todos y cada uno de los lineamientos a tener en cuenta, pidiendo con ello cumplir el objetivo de comercialización, posicionamiento y aseguramiento comercial de la producción, pese a que en dicho espacio el producto como tal ha alcanzado niveles superiores a los registrados en Colombia.

“La Asociación del Cacao de Asia (CAA) registró un aumento interanual del 4,1% de 202.665 toneladas a 210.970 toneladas. Además, las actividades de procesamiento mejoraron en América del Norte durante el tercer trimestre de 2021 y la Asociación

Nacional de Confiteros (NCA) informó un aumento del 4.3% de 118,264 toneladas a 123,399 toneladas de granos de cacao molidos.

La ICCO dijo que al final de la temporada de cacao 2020-21, las moliendas acumuladas de los miembros de la ECA totalizaron 1.434.631 toneladas, 50.658 toneladas más que el nivel alcanzado al final de la temporada anterior.

En el sudeste asiático, la molienda acumulada se disparó un 3% interanual a 863.239 toneladas en 2020-21. Durante el mismo período, la molienda en América del Norte aumentó un 6% de 455.002 toneladas a 483.117 toneladas” (Myers, 2021).

Significa esto, que el cacao es altamente apreciado en el mundo y por demás en el continente asiático, destacándose Indonesia y Ghana, quienes se han especializado en la producción, aprovechando las condiciones climáticas como de conocimiento del producto, y así ofrecer variedad, sabor y textura.

Aunque habría que tenerse en cuenta el aumento de la producción mundial de cacao, o por el contrario, la disminución de la misma, toda vez que esto influye en las aspiraciones de muchos cultivadores y comercializadores que buscan abrir espacios en nuevos mercados y de esta manera fortalecerse económica como productivamente, mejorando de manera complementaria la calidad de vida de quienes se dedican a esta labor en países como Colombia

“La Organización Internacional del Cacao (ICCO, 2022) prevé que, para la campaña 2021/2022, la producción mundial de cacao disminuiría en un 4,4% respecto a la campaña 2020/2021. Esta reducción tiene como principal causa al clima adverso y las precipitaciones ocurridas entre junio y septiembre de 2021, los cuales perjudicaron el desarrollo del cultivo, principalmente, en las zonas productoras de África. De esta manera, África disminuiría su producción en 5,2% y se situaría en 3 millones 752 mil de toneladas. En tanto, se espera que la producción de América crezca en 1,0%, con lo que elevaría su producción a 939 miles de toneladas; Asia y Oceanía aumentarían en 4,3%, vale decir, a 264 miles de toneladas” (Dirección General de Políticas Agrarias [DGPA], 2022, p. 5).

Documentación, Requisitos y Condiciones Legales Para Llevar a Cabo el Proceso de Exportación a Singapur

La Provincia de Occidente en el departamento de Boyacá, destacada porque se produce un cacao de alta calidad, finura y sabor, además de constituirse en un reto para la región en la medida que el proyecto de producción involucra a quienes anteriormente desarrollaban actividades asociadas con los cultivos ilícitos, y quienes además le apostaron a trabajar bajo la legalidad, desarrollando ideas de negocios que cumpliera con sus expectativas y les permitiera involucrar además a los cultivadores de la región, aprovechando su conocimiento y experiencia, es la llamada en este caso a hacer parte del análisis en materia comercial.

Por ello, se creyó necesario elaborar la matriz de identificación y selección del país al cual se aspira incursionar con el cacao, encontrando que Singapur como país asiático, cumple con las expectativas necesarias para continuar con la idea de expandir el mercado en dicho continente, tomando en cuenta que ello debe garantizar a los cultivadores locales, una mayor producción, mejores ingresos y estabilidad comercial.

Por ello mismo, se cree necesario ahondar en dichas características y a partir de ellas, dejar un documento integral donde se establezcan las exigencias de incurrir a dicho territorio, especificando la logística, documentación, requisitos y condiciones legales para llevar a cabo el proceso de exportación.

“La República de Singapur, es un país independiente del Sudeste Asiático, conformado por sesenta y tres islas. Su territorio comprende 697 km², lo cual lo convierte en el país más pequeño de la región.

La población alcanza los 6,2 millones de habitantes. Los expatriados representan más del 40% de la población del país y entre los nativos, el 75% son de ascendencia china y el resto de minorías de malayos, indios y euroasiáticos. Esta diversidad se refleja en los cuatro idiomas oficiales del país: inglés, chino, malayo y tamil.

[Es] una de las principales ciudades globales y uno de los centros clave del comercio internacional, además de contar con el cuarto mayor centro financiero y el segundo puerto de mayor movimiento de mercancías del mundo.

Su economía globalizada y diversificada muestra un alto grado de dependencia del comercio y del sector industrial. (...) es el tercer país con mayor ingreso per cápita del

mundo, además de destacar en los primeros puestos de los rankings internacionales de educación, sanidad, transparencia política y competitividad económica.

La divisa oficial de Singapur es el dólar singapurense (SGD)” (Departamento de Inteligencia de Mercados, 2020, p. 4-5).

A su vez, cuenta con características especiales que lo destacan entre los demás países que hacen parte del continente asiático, permitiéndole ser seleccionado y tomado en cuenta para llevar a cabo procesos de comercialización, producción, intercambios tecnológicos, de conocimiento e industriales, que son determinantes para el desarrollo de los países y regiones.

Características Generales

“Superficie: 719,9 km². Más del 60% del terreno está urbanizado, dedicado a residencia, comercio y, en menor medida, industria, con el resto dedicado a parques naturales, pantanos y zonas verdes.

Religión: Singapur es una República laica de carácter multirracial y multirreligiosa en la que conviven las religiones budista, musulmana, hindú y cristiana.

Moneda: Dólar de Singapur (SGD). En enero 2022 la equivalencia era aprox. 1 €=1,5 SGD.

Forma de Estado: República parlamentaria.

División administrativa: Debido al tamaño del país, no hay administración regional, y la local, estructurada en cinco Consejos de Desarrollo Comunitario (*Community Development Councils*), tiene competencias muy limitadas” (Oficina de Información Diplomática, 2022, p. 1).

Geografía

“Muchos depósitos de agua potable están dispersos por toda la isla para permitir la autonomía al estado de suministro en caso de guerra con la vecina Malasia. La isla de Sentosa es a veces llamada el punto más meridional del continente asiático. Tanto Singapur como la isla de Sentosa están conectados con represas y puentes al continente.

La isla es bastante plana, con pequeñas colinas, siendo la más alta Bukit Timah, que tiene 163 metros de altura. En el noreste de la isla se ha ganado más espacio y se ha despejado una gran superficie de pantanos y selva.

Singapur tiene un clima ecuatorial sin estaciones distinguibles, con las temperaturas y la

presión uniforme, humedad alta y lluvias abundantes. Las temperaturas suelen variar entre 23 y 32 °C. La humedad relativa promedio es de alrededor del 79 % en la mañana y 73 % por la tarde. Los meses de abril y mayo son los meses más calurosos, con la temporada más húmeda de noviembre a enero. Desde julio a octubre, suele producirse a menudo neblina, causada por los incendios forestales en la vecina Indonesia” (Oficina de Información Diplomática, 2022, p. 1).

Indicadores Sociales

“Población (junio 2021): 5.450.000 habitantes (descenso de un 4.10% respecto de 2020), de los cuales 3.500.000 son ciudadanos singapurenses y el resto, extranjeros. De los extranjeros, 488.000 son residentes permanentes y los demás, extranjeros con diversos tipos de permisos de trabajo.

Densidad de población (2021): 7,485 habitantes por km².

Coeficiente GINI: 0,375 (2020).

Índice de Desarrollo Humano (2020): 0.938 (el 9º más alto del mundo).

Tasa de alfabetización en mayores de 15 años (2020): 97.1% (98,5% de los hombres y 95.8% de las mujeres).

Porcentaje de población con educación secundaria o superior (2020): 58.3 % (mayores de 25 años, 61,8% hombres, 55,1% mujeres).

Esperanza de vida en el nacimiento (2021): 83,9 años (81.5 años en los hombres y 86,1 en las mujeres).

Tasa de fertilidad (2021): 1,23 hijos por mujer.

Tasa de mortalidad (2020): 5.2 por 1000 habitantes.

Mortalidad infantil (2020): 1.8 por cada 1000 nacimientos.

Médicos por cada 10.000 habitantes (2021): 26.

Penetración de móviles (2020): 148.2 %

Crímenes por cada 100.000 habitantes (2020): 658

Tasa de paro (noviembre 2021): 3,2%.

Renta per cápita (2021): 59.798 USD (7º del mundo, FMI)” (Oficina de Información Diplomática, 2022, p. 1-2).

Todos y cada uno de estos aspectos, demuestran la importancia y necesidad a la vez, que tienen los procesos comerciales y definir el grado en el cual cada uno de ellos le permite al

país origen y al sector en particular, pensar en la consolidación de una propuesta base sobre la cual puedan ampliar las fronteras y lograr el posicionamiento y desarrollo del producto en este caso, en el país asiático de Singapur.

De igual manera, es necesario tomar en cuenta aspectos relacionados con lo económico, destacándose el Producto Interior Bruto, los índices de comercio exterior, basado en el nivel de importaciones y exportaciones, además de contemplar la incidencia que ello tendrá en la comercialización del cacao.

Estructura del Producto Interior Bruto

“En el 2021 la economía creció un 7,2%, recuperándose de la contracción del 5,4% de 2020.

El sector primario ocupa una posición insignificante en la moderna Singapur. Solo el 1% de la tierra se destina a la agricultura, animales y pesquerías, y su implicación en el PIB es residual. Las principales actividades son la cría de pollos para la producción de huevos, el cultivo de verduras, y la pesca para consumo interior, así como algún matadero de cerdos. También hay cultivo de orquídeas y cría de peces ornamentales que se destinan a la exportación. Como consecuencia de la escasez de terreno, el gobierno de Singapur ha desarrollado parques agro-tecnológicos para la promoción del cultivo intensivo utilizando tecnologías sofisticadas. No obstante, las producciones son pequeñas y casi todos los alimentos se importan del exterior (90%). Existe un programa denominado 30x30 por el que Singapur desea producir el 30% de sus necesidades nutricionales en el año 2030” (Oficina de Información Diplomática, 2022, p. 2).

Comercio Exterior

“En el año 2021 el comercio total de bienes (importaciones y exportaciones) de Singapur superó los 1,2 billones de SGD (763 mil millones de EUR utilizando el tipo de cambio medio de 2021: 1 SGP/ 0,65 EUR), correspondiendo 614 mil millones de SGD a exportaciones (404 mil millones de EUR) y 546 mil millones de SGD (359 mil millones de EUR) a importaciones. Estas cifras supusieron un crecimiento del 19,7% respecto al 2020, volviendo a la tendencia creciente que existía desde 2016 y que paró en 2020 por motivo de la ralentización de la actividad, en particular exportadora, pero también importadora por la tensión entre China y Estados Unidos” (Oficina de Información Diplomática, 2022, p. 2).

Igualmente, se manejan aspectos como las medidas arancelarias y no arancelarias, cuyas características amplían el nivel de entendimiento respecto a impuestos y cuantías que les permita incursionar en el mercado, favoreciendo además la economía local, por lo que es necesario tomar en cuenta las recomendaciones respecto al conocimiento de los portales además de la confianza que ello genera.

Medidas Arancelarias y no Arancelarias

“Singapur es una economía abierta con un puerto libre de aranceles. El 99% de las importaciones que ingresan al país no pagan arancel. Todos los bienes importados se encuentran regulados bajo la Ley Aduanera Goods & Service Tax Act (GST) y la Regulation of Imports & Export Act. Los productos foráneos están sujetos a la GST (impuesto a bienes & servicios) y/o arancel. El permiso de importación es necesario para establecer la tasa de importación a pagar.

Ente los productos sujetos a arancel se incluyen licores, tabaco, motores de vehículos y productos petrolíferos. El resto de mercancías solo han de pagar la tasa a la importación GST, calculada como el 7% del valor CIF del producto.

El importador puede encontrar toda la información necesaria acerca de la documentación requerida, así como las tasas y aranceles a pagar en el portal de Singapore Customs, agencia aduanera dependiente del Ministerio de Finanzas del país” (Departamento de Inteligencia de Mercados, 2020, p. 8).

Medidas no Arancelarias

“Singapur no impone cuotas a sus importaciones bajo el régimen general de importación. Sin embargo, la legislación establece la prohibición o el control sobre una serie de productos, tanto para la importación como para la exportación.

La lista de productos prohibidos a la importación incluye armas, productos químicos, productos alimentarios, semillas y publicaciones. Entre los productos controlados están tabaco, gomas de mascar, equipos TIC's y fuegos artificiales.

Para revisar la lista completa de productos prohibidos o controlados a la importación, se puede visitar el portal de la Agencia de Aduanas: Controlled & Prohibited Goods for Import.

En lo que respecta a regulaciones de certificación, el etiquetado y el empaque que deben cumplir los productos en Singapur, es necesario cumplir con las normativas estipuladas por la HSA (Health Sciences Authority”) (Departamento de Inteligencia de Mercados, 2020, p. 9-10).

Cultura de Negocios

“Los empresarios singapurenses suelen controlar sus emociones y su comportamiento en público, son más bien tranquilos.

Para estos empresarios asiáticos hacer negocios implica construir relaciones y prefieren negociar con personas que conocen y en quienes confían demasiado.

En líneas generales el ritmo de las negociaciones en Singapur va de moderado a rápido y en la mayoría de los casos con resultados beneficiosos para ambas partes. Si las relaciones comerciales se tornan demasiado lentas, seguramente el comprador singapurense no está de acuerdo en cómo se ha manejado la negociación.

Finalmente, es importante recordar que el valor de la palabra y la seriedad en el cumplimiento de los acuerdos establecidos, son los factores que van fortaleciendo su relación comercial con los empresarios singapurenses. Así que es mejor no comprometerse en cosas que no se pueden cumplir” (Departamento de Inteligencia de Mercados, 2020, p. 14).

De otra parte, la logística y requisitos a cumplir si lo que se desea es incursionar en el mercado de Singapur, es otro de los factores a tomar en cuenta, basados en el desempeño logístico, los accesos marítimos y aéreos, frecuencias y tiempos de tránsito, líneas navieras, conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Singapur, documentos de ingreso, valores máximos de importación por envío, transporte de muestras sin valor comercial, links de interés, entre otros aspectos.

Desempeño Logístico de Singapur

“Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en 2018, Singapur ocupa el puesto número 7 en el mundo en cuanto al desempeño logístico” (Procolombia, 2022a, p. 1).

Tabla 5

Índice de desempeño logístico de Singapur.

LPI	Puntaje	Puesto
	4,00	7
Aspectos evaluados		
Eficiencia aduanera	3,89	6
Calidad de la infraestructura	4,06	6
Competitividad de transporte internacional de carga	3,58	15
Competencia y calidad en los servicios logísticos	4,10	3
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	4,08	8
Puntualidad en el transporte de carga	4,32	6

Nota. Procolombia, 2022a, p. 2.

Respecto al índice de desempeño logístico de Singapur (tabla 5), se permite conocer el desarrollo en cuanto a eficiencia aduanera, calidad de la infraestructura, competitividad respecto al transporte internacional de carga, competencia, seguimiento a envíos, entre otros aspectos que inciden en los procesos de comercialización a nivel mundial, aspecto que llama a la atención en el caso colombiano.

Acceso Marítimo y Aéreo

Servicios Marítimos

Figura 15

Líneas navieras con oferta de servicios a Singapur.



Nota. Procolombia, 2022a, p. 4.

La figura 15 establece las principales líneas navieras con oferta de servicios a Singapur, destacándose Hamburg Süd, Maersk Line y Hapag Lloyd, permitiendo así los procesos de

exportación y de intercambio comercial con dicho país.

“Desde la costa atlántica existen 9 navieras, cuyos tiempos de tránsito se encuentran desde los 30 días con trasbordos en los puertos de Panamá, Taiwán, China, Jamaica, Corea del Sur y República Dominicana.

Desde Buenaventura hacia los puertos de Singapur existen 10 navieras, las conexiones se realizan en los puertos de Corea del Sur, Marruecos, China, Taiwán y Hong Kong” (Procolombia, 2022a, p. 3).

Tabla 6

Frecuencias y tiempos de tránsito hacia Singapur.

Naviera	Puerto de Origen	Puerto Destino	Conexiones	Tiempo de tránsito (Días)
Cosco Shipping	Cartagena	Singapur	Directo	31
Hapag-Lloyd			Directo	33
Hamburg Sud			Directo	35
Maersk			Directo	36
Cma Cgm			Directo	36
Evergreen Marine			Colón - Panamá, Kaohsiung - Taiwán	45
Mediterranean Shipping			Cristóbal - Panamá, Rodman - Panamá, Ningbo - China	49
Zim			Barranquilla - Colombia, Kingston - Jamaica, Shanghái - China	55
One Line			Manzanillo - Panamá, Busan - Corea del Sur	56
Cma Cgm	Buenaventura		Busan - Corea del Sur	26
Hapag-Lloyd			Tánger Med - Marruecos	30
Cosco Shipping			Shanghái - China	33
Evergreen Marine			Kaohsiung - Taiwán	41
Mediterranean Shipping			Ningbo - China	42
One Line			Busan - Corea del Sur	44
Yang Ming Marine			Kaohsiung - Taiwán	44
Maersk			Hong Kong - Hong Kong	51
Hamburg Sud				Hong Kong - Hong Kong

* Conexión terrestre en camión o tren

* La información contenida es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas

prestatarías. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio.

Nota. Procolombia, 2022a, p. 3-4.

La tabla 6 hace referencia a las frecuencias y tiempos de tránsito hacia Singapur, encontrando que, opciones como Cartagena y Buenaventura, permiten el tránsito de mercancías en tiempos determinados por los comercializadores, algunos con conexiones directas que les permite entregas mucho más rápidas, aun cuando ello depende de las negociaciones establecidas.

Servicios Aéreos

“Actualmente, desde Bogotá existen más de 6 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Singapur. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Países Bajos, Turquía, Reino Unido, Alemania, Panamá y Estados Unidos” (Procolombia, 2022a, p. 4).

Tabla 7

Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Singapur.

Aerolínea	Destino	Conexiones	Frecuencia
Klm	Singapur (SIN)	Ámsterdam - Países Bajos	Lu, Mi, Ju, Vi, Sa, Do
Turkish Airlines		Estambul - Turquía	Lu, Ma, Mi, Ju, Sa, Do
Avianca		Londres - Reino Unido	Todos los días
Lufthansa		Fráncfort - Alemania	Ma, Mi, Vi, Sa, Do
Dhl		Ciudad de Panamá - Panamá	Todos los días
Fedex		Memphis - Estados Unidos	Todos los días
Ups		Louisville - Estados Unidos	Todos los días

* La información contenida es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarías. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio.

Nota. Procolombia, 2022a, p. 4-5.

La tabla 7 da a conocer las conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Singapur desde Colombia, lo que permite entrever una amplia oferta transportadora a nivel aéreo, facilitando la entrega y comercialización del producto.

Otros Aspectos Importantes Para la Logística

Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías

- “- Envío comercial: Certificado de Origen y una factura comercial.
- Envío de muestras: Factura comercial y una descripción específica del contenido en la AWB” (Procolombia, 2022a, p. 5).

Valores Máximos de Importación por Envío

Deminimis: “Es un valor por debajo, del cual las mercancías pueden enviarse a un país, por el cual la Aduana no recauda derechos ni impuestos. La mayoría de los países establecen un umbral por debajo del cual no reclaman derechos” (Procolombia, 2022a, p. 5).

Valor Deminimis País

- “- Envíos privados: 400,00 dólares de Singapur (SGD). Las importaciones están sujetas al impuesto sobre los bienes y servicios (GST) del 7% si el valor del costo, del seguro y del flete (CIF) es superior a 400,00 SGD. En la mayoría de los casos, cuando el valor del envío es igual o inferior al Valor Deminimis, el envío puede ingresar al país o territorio libre de impuestos.
- Envíos comerciales: 400,00 dólares de Singapur (SGD). Las importaciones están sujetas al impuesto sobre los bienes y servicios (GST) del 7% si el valor del costo, del seguro y del flete (CIF) es superior a 400,00 SGD.

En la mayoría de los casos, cuando el valor del envío es igual o inferior al Valor Deminimis, el envío puede ingresar al país o territorio libre de impuestos” (Procolombia, 2022a, p. 5-6).

Transporte de Muestras sin Valor Comercial

“Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que únicamente tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas,

las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País.

Verifique que al momento de realizar sus envíos de muestras estas no pagan aranceles e impuesto en el destino al que planear llegar. Recuerde que este puede ser un costo adicional para su cliente y afectar los tiempos de entrega.

Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que ProColombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por nuestra entidad” (Procolombia, 2022a, p. 5-6).

Links de Interés

- “- *Asociación de empresas de logística*: (Inglés) En esta página encontrara información acerca de todo tipo de servicios logísticos dentro del país que podrán asesorarlo en términos de la distribución física internacional de su mercancía una vez llegue a este destino.
- *Cámara de comercio internacional de Singapur*: (Inglés) Aquí podrá obtener información acerca de las estrategias y temas de discusión en foros que dan a conocer importantes empresas de este país, así como oportunidades de mercado etc.
- *Aduana de Singapur*: (Inglés) Página oficial de aduanas de Singapur.
- *UPS*: (Inglés) Información relacionada con la normatividad del país para las exportaciones e importaciones” (Procolombia, 2022a, p. 6-7).

Conclusiones

La consolidación de nuevos y mejores mecanismos apoyados en el comercio exterior, dan cuenta de la importancia de cada una de las estrategias comerciales y de gestión establecidas por gobierno nacional, a través de las cuales muchos sectores económicos, productivos y sociales, se fortalecen, permitiendo la satisfacción de necesidades y por ende de la calidad de vida de los pobladores.

En ese orden de ideas, el estudio de viabilidad de mercados para la exportación de cacao Boyacense hacia el entorno Asiático, se convierte en un reto personal, no sólo por la relación existente con el comercio internacional, sino porque además es una excelente oportunidad para profundizar en el sector agrario, especialmente en el mercado del cacao, un producto relevante para la economía nacional, a través del cual muchas comunidades se han beneficiado y han logrado su fortalecimiento financiero, productivo y comercial.

Basados en esos criterios, se toma en cuenta de manera inicial, el análisis de la tendencia del mercado de cacao con potencial de exportación hacia el mercado asiático a través del cual se indaga la percepción que tienen principalmente, los productores asentados en la Provincia de occidente en el departamento de Boyacá, toda vez que muchos de los cultivadores son personas que tomaron la decisión de dejar atrás los cultivos ilícitos, dándole lugar a nuevas opciones productivas, económicas y comerciales que, de igual forma les v beneficiara, pero a la vez les quitara el estigma que por muchos años pesó sobre ellos, producto de sus decisiones erradas y contrarias a las disposiciones nacionales en materia de agricultura.

De esta manera, se indaga a los productores de cacao en los municipios de Muzo, Coper, San Pablo de Borbur, Otanche, Pauna, La Victoria, Maripí, Buenavista y Tununguá, del cual hacen parte 10 asociaciones, dejando como resultado, un amplio conocimiento del mercado, la intención de continuar desarrollando este tipo de actividades productivas y de comercialización, además de contribuir con la paz de la región, toda vez que ellos adquirieron el compromiso de dejar atrás los cultivos ilícitos, aspecto último que trajo pobreza, amenazas, violencia, desigualdad social y desplazamiento.

Por lo mismo, se logró identificar la demanda internacional de cacao en el mercado asiático, encontrando un amplio favorecimiento productivo, comercial y de intercambio de experiencias, además de la amplia aceptación del producto en el país asiático, utilizado para la

generación de subproductos y de complemento a otro tipo de bebidas y preparaciones, bien sea que se maneje en polvo o en grano.

Finalmente, se determina la documentación, requisitos y condiciones legales para llevar a cabo el proceso de exportación y cumplir de esta manera con las exigencias y formalidades de comercialización del producto en el nuevo mercado, apoyados en los proyectos de inteligencia sectorial generados por ProColombia y donde se destacan la línea arancelaria, de transporte, requisitos de envíos, documentos de ingreso, estructura del Producto Interno Bruto, entre otros.

Recomendaciones

Desarrollar de manera continua, procesos de investigación de mercados, donde se logre establecer el conjunto de necesidades de procesos de negociación y de intercambio comercial.

Capacitar de manera continua a los productores de cacao en la Provincia de Occidente, en temas de comercio internacional, mejoramiento de la calidad, variedad de cultivos, tecnología, redes de información y comunicaciones, finanzas, productividad y competitividad.

Lograr que los productores regionales de cacao, busquen el acompañamiento del Ministerio de Comercio exterior colombiano, a fin de entender, visualizar y cumplir con los requerimientos propuestos por el país destino, en este caso Singapur, de manera que se agilicen los procesos y se establezcan relaciones comerciales sólidas y en cumplimiento con la ideología e idiosincrasia existente.

Establecer con claridad la demanda de cacao existe en el país destino, conociendo su preferencias y cualidades.

Realizar inversiones en tecnología, mejoramiento de semillas, manejo espacial de los suelos, entre otros aspectos, a fin de fortalecer la productividad y cumplimiento de la demanda.

Realizar ruedas de negocios virtuales con el país destino como una estrategia para conocer previamente las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores.

Referencias Bibliográficas

- Academic. (s.f.). *Provincia de Occidente (Boyacá)*. Recuperado el 13 de marzo de 2022 de <https://es-academic.com/dic.nsf/eswiki/964652/#sel=>
- AMH Amatista Holding. (s.f.). *El cacao en Colombia es reconocido como 'Cacao fino de aroma' debido a sus cualidades únicas*. Recuperado el 14 de marzo de 2022 de <https://amatistaholdings.com/es/commodity-trading-esp/>
- Bara, M. (2016). *5 etapas en un análisis de viabilidad de proyecto*. Grupo Planeta. <https://www.obsbusiness.school/blog/5-etapas-en-un-analisis-de-viabilidad-de-proyecto>
- Bernal Duffo, E. (s.f.). *Provincia de Occidente, departamento de Boyacá*. Geografía cultural de Boyacá. Recuperado el 13 de marzo de 2022 de http://www.boyacacultural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=104&Itemid=101
- Colciencias. (2004). *Guía-formato para la presentación de proyectos de investigación acción para el fortalecimiento de capacidades regionales en ciencia, tecnología e innovación*. <http://www.itc.edu.co/archives/investigacion/guiaproyectoscolciencias.pdf>
- Comisión Regional de Competitividad Boyacá. (2018). *Plan Regional de Competitividad para Boyacá 2018: Tercera versión*. Gobernación de Boyacá. <https://www.boyaca.gov.co/sectic/files/Plan-Regional-Competitividad-Boyaca-2018.pdf>
- Datosmacro. (2019). *Malasia - Doing Business: facilidad para hacer negocios*. <https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/malasia>
- Datosmacro. (2021). *Malasia - Índice de Percepción de la Corrupción*. <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/malasia>
- Datosmacro. (2022). *Singapur: Economía y demografía*. <https://tinyurl.com/mwyuttk6>
- Departamento de Inteligencia de Mercados. (2020). *Guía de mercado multisectorial: Singapur*. Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX). <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/682227510rad1C7B8.pdf>
- Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. (2021, marzo). *Cadena de cacao*. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. <https://sioc.minagricultura.gov.co/Cacao/Documentos/2021-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Dirección General de Políticas Agrarias (DGPA). (2022, abril). *Observatorio de Commodities:*

- cacao*. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego de Perú. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3054695/Commodities%20Cacao%3A%20oct-dic%202021.pdf>
- Empresa Editora El Comercio. (2019, 28 de mayo). *Adicción al chocolate en Asia: Un antojo que no se puede saciar*. Gestión. <https://gestion.pe/mundo/internacional/adicción-chocolate-asia-antojo-saciar-268340-noticia/>
- ESIC Business & Marketing School. (2014). *Planificación comercial*. https://www.esic.edu/documentos/executive/pdf/3327_C.pdf
- Finagro. (2014, agosto). *Perspectiva del sector agropecuario colombiano*. https://www.finagro.com.co/sites/default/files/2014_09_09_perspectivas_agropecuarias.pdf
- Finagro. *Cacao: Normatividad de la actividad productiva*. Recuperado el 16 de marzo de 2022 de <https://www.finagro.com.co/información-sectorial/cacao>
- González V. Ximena. (2022, 11 de febrero). *Producción de cacao en Colombia creció 8,9% en 2021 hasta nuevo récord histórico*. Red Agrícola. <https://www.redagricola.com/co/produccion-de-cacao-en-colombia-crecio-89-en-2021-hasta-nuevo-record-historico/>
- González V., X. (11 de febrero de 2022). *Producción de cacao en Colombia creció 8,9% en 2021 hasta nuevo récord histórico*. RedAgricola. <https://www.redagricola.com/co/produccion-de-cacao-en-colombia-crecio-89-en-2021-hasta-nuevo-record-historico/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Informativo Info. (8 de julio de 2022) *¿Qué tan rico es Malasia?* <https://informativoinfo.com/memoria/artigo/read/58263-que-tan-rico-es-malasia>
- Iniciativa Cluster Cacao Antioquia. (2020). *Informe final: Actualización del estudio de mercado y tendencias del sector cacao 2020*. Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. <https://tinyurl.com/y7wez9zr>
- La Nota Positiva. (s.f.). *Cacao de Boyacá es considerado como uno de los mejores del mundo*. Recuperado el 15 de marzo de 2022 de https://lanotapositiva.com/colombia-me-encanta/cacao-boyaca-uno-mejores-mundo_43436
- Martín, J. L. (2022, 12 de junio). *10 criterios en la selección de un país para la internacionalización de tu empresa*. Diario económico del negocio exterior de España.

- <https://empresaexterior.com/art/47739/10-criterios-en-la-seleccion-de-un-pais-para-la-internacionalizacion-de-tu-empresa>
- Méndez Lozano, R. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores* (4ª ed). Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2021, 5 de noviembre). *Colombia registró la mayor producción de cacao de la historia, en el último año cacaotero*. <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Colombia-registró-la-mayor-producción-de-cacao-de-la-historia,-en-el-último-año-cacaotero.aspx>
- Myers, A. (25 de noviembre de 2021). *Producción mundial de cacao aumentaría en 10% durante los próximos 10 años*. Cámara Peruana del Café y Cacao. <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=144>
- Oficina de Estudios Económicos. (30 de junio de 2021). *Contexto macroeconómico de Indonesia*. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=57300a56-4b58-43e3-a17e-fc66d12755d5>
- Oficina de Información Diplomática. (2022, junio). *Ficha: Singapur, República de Singapur*. Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación de España. https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/SINGAPUR_FICHA%20PAIS.pdf
- Pastran, A. (2021, 6 de noviembre). *Producción de cacao en 2021 llegaría a cifra histórica de más de 70.000 toneladas*. Agronegocios. <https://www.agronegocios.co/agricultura/produccion-de-cacao-en-2021-llegaria-a-mas-de-70000-toneladas-una-cifra-historica-3257939>
- Pineda Jaimes, A. L. (2018). *El cacao: una apuesta para la transformación del territorio en el occidente de Boyacá* (Tesis de Especialización). Universidad Externado de Colombia. Bogotá. <https://tinyurl.com/y8u6j5kt>
- Procolombia. (12 de mayo de 2022a). *Perfil de logística desde Colombia hacia Singapur*. https://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_singapur__0.pdf
- Procolombia. (2016, octubre). *Lo que debe saber para exportar cacao fino de aroma*. <https://tinyurl.com/bdex9atr>
- Procolombia. (2022b). *Programa de formación exportadora en productos derivados del cacao*. Cámara de Comercio de Medellín. <https://tinyurl.com/nhbs4exh>

- Procolombia. (27 de noviembre de 2018). *Compradores de Norteamérica, Asia y Europa buscan cacao colombiano*.
<https://prensa.procolombia.co/compradores-de-norteamerica-asia-y-europa-buscan-cacao-colombiano>
- Procolombia. (s.f.). *Cacao colombiano ¡Diversidad de orígenes, sabores e historias por descubrir!* Gestión Participativa. <https://tinyurl.com/347f9w89>
- QuestionPro. (s.f.). *¿Qué es un estudio de viabilidad y cómo se realiza?*
<https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-de-viabilidad/>
- Redacción Encuesta. (11 de abril de 2019). *Estudio de viabilidad del mercado*. Webtools.
<https://encuesta.com/blog/estudio-de-viabilidad-del-mercado/>
- Reyes Nieto, D. K. (2020). *Plan Exportador de Cacao Procedente de Coper, Boyacá* (Trabajo de Grado). Universidad Antonio Nariño. Tunja.
- Ríos, F., Ruiz, A., Lecaro, J., Rehpani C. (2017). *Estrategias país para la oferta de cacaos especiales: políticas e iniciativas privadas exitosas en el Perú, Ecuador, Colombia y República Dominicana*. Bogotá: Fundación Swisscontact.
- Sánchez Sánchez, H. (2004, septiembre). Contenido de un plan de negocios. *Revista Visión Empresarial*, 1(1), 8.
- Sánchez, A. M. (2021, 29 de marzo). *Entre enero y febrero de 2021 la producción de cacao aumentó 54%, frente a 2020*. Editorial La República. <https://tinyurl.com/5f77jd5a>
- Silvera, J. (8 de abril de 2021). *En el 2020 Boyacá aportó 1.2 toneladas de cacao de calidad para fortalecer la producción del grano en Colombia*. Gobernación de Boyacá.
<https://tinyurl.com/52eu4tsj>
- Unidad Administrativa de comunicaciones y Protocolo. (2021, 8 de abril). *En el 2020 Boyacá aportó 1.2 toneladas de cacao de calidad para fortalecer la producción del grano en Colombia*. Gobernación de Boyacá.
<https://www.boyaca.gov.co/en-el-2020-boyaca-aporto-1-2-toneladas-de-cacao-de-calidad-para-fortalecer-la-produccion-del-grano-en-colombia/>
- Universidad de Jaén. (s.f.). Tema 3. *Planificación estratégica de marketing*. Recuperado el 15 de marzo de 2022 de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- Valencia, A. L. (27 de abril de 2021). *El cacao*. <https://prezi.com/p/wqej-bd-b0ex/el-cacao/>

Anexos

Anexo A

Formato de encuesta

Encuesta dirigida a los productores de cacao en los municipios de Muzo, Coper, San Pablo de Borbur, Otanche, Pauna, La Victoria, Maripí, Buenavista y Tununguá que hacen parte de las 10 asociaciones

1. Tiempo de trabajo en la producción y comercialización de cacao:
 - a) Menos de un año _____
 - b) De uno a cinco años _____
 - c) Más de cinco años _____
2. ¿Qué tipo de cacao produce?
 - a) Trinitario o híbrido _____
 - b) Fino _____
 - c) Aroma _____
 - d) Otro _____ ¿Cuál? _____
3. ¿Cuál es la principal motivación frente a la venta del cacao?
 - a) Sencilla comercialización _____
 - b) Alta rentabilidad _____
 - c) Alta producción _____
 - d) Conocimiento del mercado _____
 - e) Calidad del producto _____
 - f) Otro _____
 - ¿Cuál? _____
4. El terreno de cultivo es:
 - a) Propio _____
 - b) Arriendo _____
 - c) En sociedad _____
5. Trabaja usted su cultivo con:
 - a) Capital propio _____
 - b) Préstamos _____
 - c) Aportes por sociedades _____
 - d) Otro _____ ¿Cuál? _____
6. ¿Ha hecho parte de los programas impulsados regionalmente por el Ministerio de Agricultura, ICA, Corpoica, Secretarías de Fomento Agropecuario, Programa Gestando, entre otros?
 - a) Sí _____
 - b) No _____
 - ¿Por qué? _____
 - _____
 - _____

-
-
7. ¿Cuál es la frecuencia de recolección de la cosecha de cacao?
 a) Una por año _____ b) Dos por año _____
 c) Otra _____ ¿Cuál? _____
-
8. ¿En qué rango de rendimiento se ubica su producción?
 a) Menos de \$5.000.000 _____ b) De \$5.000.000 a \$10.000.000 _____
 c) Más de \$10.000.000 _____
9. ¿Almacena la producción antes de su comercialización?
 a) Sí _____ b) No _____
 ¿Por qué? _____

10. ¿Cuál es el tiempo máximo de almacenamiento?
 a) Menos de quince días _____ b) Más de quince días _____
 c) Otro _____ ¿Cuál? _____
-
11. ¿Qué condiciones tiene en cuenta para el almacenamiento?
 a) Buena iluminación _____ b) Uso de estibas _____
 c) Baja humedad _____ d) Empaque _____
 e) Otro _____ ¿Cuál? _____
-
12. ¿Selecciona su producto antes de la comercialización?
 a) Sí _____ b) No _____
13. ¿A quién normalmente le vende su producción?
 a) Minoristas _____ b) Mayoristas _____
 c) Exportadores _____
 d) Empresas privadas _____ e) Asociaciones regionales _____
 f) Otro _____ ¿Cuál? _____
-
14. ¿Qué aspectos caracterizan su producción?
 a) Precio _____ b) Calidad _____

- c) Negociaciones _____
 d) Puntos de comercialización _____ e) Otro _____ ¿Cuál? _____

15. ¿Qué inconvenientes ha tenido con su producto?

- a) Temperatura _____ b) Precio _____
 _____ c) Calidad _____
 d) Comercialización _____ e) Daños en almacenamiento _____
 _____ f) Plagas _____
 g) Otro _____ ¿Cuál? _____

16. ¿Qué aspectos tendría en cuenta en el proceso de comercialización internacional de su producto?

- a) Precio _____ b) Exigencias de empaque y embalaje _____
 c) Formas de pago _____ d) Tiempo de entrega del producto _____
 e) País destino _____ f) Otro _____ ¿Cuál? _____

Anexo B

Características del cacao

Contexto general del cacao

“El cacao (*Theobroma cacao*, L.) es un árbol frutal originario de la selva tropical húmeda de Sudamérica, su origen se remonta a la región Amazónica del este ecuatorial y afluentes del río Napo, Putumayo y Caquetá (Cheesman, 1944; Motamayor et al., 2002; Bartley, 2005).

La cadena de cacao comprende productos como el cacao en grano, considerado un producto primario o commodity; productos industriales o semi-elaborados, como lo son el licor de cacao, la torta de cacao, la manteca de cacao, el cacao en polvo, y productos terminados o elaborados, entre los cuales, el chocolate en sus diversas formas, es el de mayor producción” (Ríos et al., p. 13).

Categorización general del cacao en el mundo

“- *Forastero*: Cacao originario de alta Amazonía. Las mazorcas en estado inmaduro son de color verde y pasan a ser de color amarillo cuando están maduras. Los granos de cacao son morados. Se cultiva en África Occidental, Brasil, Costa Rica y México. En su mayoría, produce granos con un intenso sabor a cocoa, el cual es la base para la industria del chocolate.

- *Criollo*: Originario de América del Sur, se extendió hasta Centro América. Se caracteriza por tener mazorcas rugosas con una forma alargada, las cuales presentan coloraciones verdes y rojizas en estado inmaduro, y amarillas y anaranjadas cuando han madurado. Las almendras pueden ser de color blanco y de gran tamaño.

- *Trinitario*: Es el resultado de un cruzamiento entre cacaos de tipo Criollo y Forastero. Tienen una diversidad de formas y colores en sus mazorcas, hallándose verdes y rojas antes de madurar, y anaranjadas y amarillas cuando alcanzan la madurez. El color de los granos es morado y en términos generales, este tipo de cacao es considerado como un cacao fino ya que presenta buenas características organolépticas. El cultivo comercial de este cacao se inició en Trinidad y se extendió a Venezuela, para posteriormente ser introducido en el Ecuador, Camerún, Samoa, Sri Lanka, Java y Papúa Nueva Guinea.

Por otro lado, según la Organización Internacional el Cacao (ICCO), en el mercado mundial del cacao se distinguen dos categorías principales, el Cacao Fino o de Aroma y el Cacao Corriente. Con base a esta clasificación general, el cacao fino o de aroma proviene de árboles con ascendencia de variedades Criollo o Trinitario, mientras que el cacao corriente, en su mayoría, proviene de árboles de la variedad Forastero” (Ríos et al., p. 14-15).