



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título de monografía:

Evaluación de competitividad de los factores influyentes en las exportaciones de cacao en grano del Grupo Conacado hacia Alemania, Año 2018-2020.

Sustentado por:

Harolenne V. Gómez Pérez 2018-0450 | A00100247

Tianly M. Acosta Pérez 2018-0584 | A00100381

Gineska Lora Sánchez 2018-0714 | A00100511

Asesor (es):

Abner Lora

Clara Reynoso

“ Los datos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de sus sustentantes.”

Monografía para optar por el título de

Licenciatura en Negocios Internacionales

Santo Domingo, Distrito Nacional

Agosto, 2021

“Evaluación de competitividad de los factores influyentes en las exportaciones de cacao en grano del Grupo Conacado hacia Alemania, Año 2018-2020”.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
PALABRAS CLAVES.....	1
AGRADECIMIENTOS.....	2
DEDICATORIA	7
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DEL CACAO EN REPÚBLICA DOMINICANA.....	14
1.1 El cacao en la República Dominicana.....	15
1.1.1 Origen y evolución del Cacao	17
1.1.2 Variedades de cacao	19
1.1.3 Cultivo de cacao	21
1.1.4 Principales industrias exportadoras y elaboradoras de cacao	23
1.1.5 Calidad del Cacao en Grano.....	25
1.1.6 Cacaocultura Dominicana.....	26
1.1.7 Exportaciones del cacao en grano en la Republica Dominicana	28
1.1.8 Principales exportadores de Cacao a nivel mundial	29
1.2 GRUPO CONACADO.....	32
1.2.1 Historia.....	32
1.2.1.1 Conacado ONG	33
1.2.1.2 Conacado COOPNACADO.....	34
1.2.1.3 Conacado Agroindustrial.....	34
1.2.2 Filosofía corporativa.....	35
1.2.3 Cartera de productos	36
1.2.4 Zona de producción	38
1.2.5 Estrategias de Comercialización.....	39
1.2.6 Medidas Sanitarias	40
1.2.7 Certificaciones	42
CAPÍTULO II: EVALUACIÓN DE LAS EXPORTACIONES AL MERCADO DE ALEMANIA	46

2.1	Generalidades de Alemania	47
2.1.1	Alemania	47
2.1.2	Cultura de negocios	48
2.1.3	Situación económica y comercial de Alemania	49
2.1.4	Perfil del cacao en Alemania	52
2.1.5	Tendencia de Consumo	53
2.1.6	Exportaciones en Alemania	54
2.1.7	Importaciones en Alemania	56
2.1.8	Principales socios comerciales de cacao en grano.....	57
2.1.9	Relación comercial entre Alemania y República Dominicana	60
2.1.10	Influencia de Grupo Concado en el mercado alemán	62
2.2	Factores influyentes en las exportaciones	63
2.2.1	Plagas y Enfermedades	63
2.2.2	Factores Agroambientales: Suelo y Clima	67
2.2.3	Costo de producción, precios y rentabilidad	68
2.2.4	Zona de producción	72
2.2.5	Equipos de Trabajo.....	73
2.2.6	Mano de obra.....	74
2.2.7	Certificaciones	76
2.2.8	Pandemia COVID-19	78
2.2.9	Aranceles Aduaneros.....	79
2.2.10	Acuerdos Comerciales.....	81
2.2.10.1	Acuerdo de Asociación Económica O EPA, (por sus siglas en ingles)	82
2.2.11	Modalidades de operación en los negocios	84
2.3	Dimensiones del cacao en grano en el mercado alemán	85
2.2.3	Dimensiones Económicas.....	85
2.2.4	Dimensiones Políticas.....	86
2.2.5	Dimensiones Culturales	87
CAPÍTULO III: ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD Y PROPUESTA DE MEJORA		88
3.1	Concepto de estrategia y competitividad	89
3.1.1	Antecedente de las estrategias de competitividad	91

3.1.2	Importancia de las estrategias de competitividad	92
3.1.3	Ventajas y desventajas competitivas	94
3.1.4	Aplicación del diamante de Porter en comparación con el cacao en grano dominicano.....	97
3.1.5	Enfoque de la competitividad.....	99
3.2	Propuesta de Mejora.....	101
3.2.1	Identificación del área de mejora	101
3.2.2	Objetivos.....	102
3.2.3	Principales Problemas	102
3.2.4	Soluciones	103
3.2.5	Valoración del indicador.....	104
	CONCLUSIÓN	106
	RECOMENDACIONES	108
	Referencias Bibliográficas	110
	ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Principales países exportadores de cacao en grano a nivel mundial.....	31
Tabla 2. PIB por sectores de actividades de Alemania.....	50
Tabla 3. Indicadores del PIB, Alemania.	52
Tabla 4. Exportaciones del cacao y sus derivados del mercado alemán.....	55
Tabla 5. Principales socios comerciales de cacao en grano hacia Alemania.	57
Tabla 6. Banco agrícola, 2018. Costo de producción cultivos agrícolas temporeros y permanentes.	70

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Valor de exportación.....	31
Gráfico 2. Cantidad importada de cacao en grano 2020.....	58
Gráfico 3. Participación de las importaciones	59
Gráfico 4. Posición relativa.....	60

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Variedades del cacao.....	21
Ilustración 2. Línea de tiempo, creación de Conacado.....	33
Ilustración 3. Cartera de productos de Grupo Conacado	38
Ilustración 4. Sucursales Conacado en el País	39
Ilustración 5. Reunión en línea con el Maneger de Grupo Conacado, Mes de Julio, 140	
Ilustración 6. Oficina principal de Grupo Conacado	141

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es resultado de la investigación que arroja como finalidad las evaluaciones de los factores influyentes para que la empresa “Grupo Conacado” exportadores de cacao en grano pueda llevar a cabo sus exportaciones más eficientes y concientizadas del valor agregado que posee en el mercado alemán. El proyecto surge como respuesta a las necesidades de incrementar las exportaciones en el sector cacaotero a nivel internacional, específicamente en Alemania. Asimismo, esta fue realizada mediante un conjunto de análisis de diferentes fuentes de información, tales como: informes, libros, entrevista a la empresa “Grupo Conacado”, Ministerio de Agricultura, videos y fuentes de estadísticas (Trade Map, WITS). A partir de estas evaluaciones se pudo identificar los problemas y necesidades que surgen por la falta de apoyo económico, equipos avanzados y mano de obra capacitada para la mejora continua de las producciones de cacao, por lo que mediante la presentación de propuesta de mejora para la empresa, se determinó que nuestro país tiene un gran potencial en el sector cacaotero para la comercialización internacional, sin embargo, existen limitantes que aun no permiten el correcto desarrollo para el incremento de divisas tanto para la empresa como al país.

PALABRAS CLAVES

EPA, Exportación, Theobroma cacao, Siembra, Cosecha, Propuesta y Estrategia.

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, agradezco a **Dios** por colmarme de salud, sabiduría y perseverancia en este arduo camino, dándome la valentía de continuar y no mirar hacia atrás.

A mi querida familia, mi madre, **Virginia Mercedes Perez**, quien me ha brindado su apoyo incondicional y ha luchado constantemente para verme cumplir mis sueños y anhelos, quien me ha enseñado el valor de la vida y el significado de los valores. A mi abuela, **María A. Perez Muñoz**, quien ha sido sustento para mi educación, acompañarme en todo y por su esmera dedicación en cuidarme. A mi hermano, **Edwin R. Perez**, quien forma parte fundamental de mi crecimiento y también, su apoyo en todo momento, A mi Tía, **Alida Muñoz**, por siempre apoyar a mi madre y ser soporte de mi familia en las altas y bajas.

A mis compañeras en este proyecto, **Tianly M. Acosta Perez** y **Gineska Lora Sánchez**, con quien conformé un buen equipo para la realización de este Monográfico. Este logro es de todas, y les estaré eternamente agradecida por vivir esta experiencia a mi lado. Les deseo salud, sabiduría y todo el éxito que Dios le tenga en su camino como persona y profesional.

A **Manuel A. Echavarría Taveras**, por brindarme su apoyo incondicional en este proyecto, dedicarse horas en ayudarme, siempre estar pendiente de mí y por ser soporte y motivación en todo momento.

A la empresa **Grupo Conacado**, por brindarnos su disposición de ayuda y ser parte de este gran proyecto.

A mi área de trabajo, en especial a **Rosa M. De la Cruz**, por creer en mí y darme la oportunidad de crecer en el ámbito laboral, fortaleciendo mis debilidades y creciendo tanto profesional como ser humano.

Harolenne Gomez

Siempre me he sentido agradecida por todas las bendiciones que rodean mi vida, por esta razón, quiero agradecer en primer lugar a **Dios**, por permitirme tener claras mis metas y por estar continuamente iluminando mi camino para poder lograrlas. Dios me ha bendecido con la suerte de contar con personas que han sido mi sostén durante este camino. Sin Él nada de esto hubiese sido posible. Siempre ha sido mi roca.

A mi querida familia, mi madre, **Helen Sánchez**, quien siempre ha sido mi mayor soporte. Han pasado muchos años desde el día en que nací y desde antes de ese momento siempre ha buscado lo mejor para mí y la mejor manera de guiarme por esta aventura que llamamos vida. A mi padre, **Gerzon Lora**, por demostrarme que la vida está llena de obstáculos y que depende de mí superarlos. Gracias a ellos por haberme educado para ser quien soy en la actualidad.

A mis hermanos, **Ghelson Lora** y **Gilbert Lora**, quienes han estado para mí, ayudándome a construir mi futuro y brindándome todo el apoyo necesario de manera incondicional. Ellos son mi mano derecha. Les agradezco por ser partícipes activos en mi vida y más que nada por ser mis amigos. Gracias por cuidarme y protegerme de las adversidades de la vida y por guiarme hacia el buen camino.

A mis abuelos, **Nidia Rodríguez** y **Manuel Sánchez**, quienes a pesar de no estar siempre de manera física presente me ofrecieron su apoyo y amor incondicional.

Les agradezco porque gracias a ellos he podido alcanzar el éxito. Su cariño, afecto y confianza en mí me han brindado la seguridad para saber que puedo lograr lo que me proponga. ¡Gracias!

A mis compañeras en este viaje, **Harolenne Gómez** y **Tianly Acosta**, cada uno de nuestros esfuerzos se ven reflejados en este trabajo, no puede haber elegido mejores colegas. Hemos logrado completar con éxito un proyecto que al principio parecía una tarea eterna y barbárica. A ustedes, les deseo el mayor de los éxitos en sus vidas. Eternamente agradecida.

A mi compañero, **Alejandro Echavarría** por ser una gran persona y siempre brindar ayuda. Por dedicar largas horas a este proyecto y por ayudar a formar la base de este gran equipo. Por siempre agradecida.

El camino no ha sido sencillo durante estos tres (3) años, pero gracias a ustedes, a su amor, cariño y apoyo se alcanzan los resultados de nuestro esfuerzo con éxito. Les agradezco y hago notorio mi gran afecto hacia ustedes.

Gineska Lora Sánchez

En primer lugar, agradezco a mi Padre Celestial, mi **Dios** por permitirme llegar hasta aquí, por ser mi guía, y acompañarme en todos los momentos y senderos de mi vida, porque todo lo puedo en Cristo que me fortalece y porque siempre ha estado ahí en cada paso que he dado para poder cumplir cada una de las metas y sueños que me he propuesto, y siempre estará para ayudarme hacerlos todos realidad, sin el nada sería posible, es lo más valioso de mi vida, mi fuerza y mi grandeza vienen de él, me siento inmensamente bendecida y agradecida y todo se lo debo a él. ¡Tuya es la Gloria por siempre mi señor!

A mi querida familia, mi padre, **Pedro Acosta Reynoso** gracias por tus sabios consejos, por enseñarme a ver lo positivo y negativo de las situaciones que se me puedan presentar en la vida pero sobre todo a perseverar y dar siempre lo mejor de mí, a mi madre, **Lidia Pérez Reyes** gracias por enseñarme a ser fuerte, a ir por todo en la vida, a siempre tener presente que nada es ni será imposible para mí si es lo que yo quiero, gracias a los dos por siempre estar ahí para mí, por brindarme siempre su apoyo incondicional, por darme lo mejor siempre en todo momento y por sus esfuerzos desmedidos para que yo pudiera tener el privilegio de estudiar donde yo quisiera y lo que yo quisiera, ¡Esto es de ustedes!

A mi hermana, **Christy Acosta** por estar siempre ahí para mí brindándome su apoyo en todo momento, por ser mi amiga y mi hermana a la vez, y, por querer siempre lo mejor para mí, gracias por todas tus enseñanzas y por hacerme entender que las cosas en esta vida todas son posibles sin excepción alguna y que si puedo creerlo puedo tenerlo.

A mis **abuelos, tíos, tías y primos** gracias por el apoyo brindado, por sus consejos, sus palabras de aliento que me impulsaron a lograr esta meta.

Agradezco a mi novio **Cesar María González**, por todo su apoyo, por siempre motivarme a dar lo mejor de mí y creer en mí en todo momento, por siempre estar ahí para mí, y por formar parte de mis ganas de querer ser grande y llegar lejos en esta vida y más que nada por confiar en que lo seré. Gracias por su amor incondicional, por ser mi soporte, por sostenerme en mis caídas y disfrutar mis victorias como si fueran suyas.

A mis compañeras en este recorrido, **Harolenne Gómez** y **Gineska Lora Sánchez**, con quienes viví esta ardua pero inigualable experiencia, a quienes les agradezco de corazón por todos sus esfuerzos y dedicación en el desarrollo de este trabajo, no cabe duda que no me pudieron tocar mejores compañeras para llevar a cabo esta experiencia con ustedes. Les deseo todo el éxito del mundo, que nunca dejen de brillar y que sigan cumpliendo sus metas y sueños.

A mis mejores amigas, **Gya Marie Méndez** por siempre estar ahí para mí, por los incontables sueños que tenemos juntas y por todo lo vivido y lo que aún nos espera vivir, gracias por enseñarme que la amistad es una de las cosas más bonitas que alguien puede tener y a **Johanny Reynoso** por apoyarme en todo momento, por siempre tener para mí sus palabras de motivación, por siempre estar presente preocupándose por mí por hacerme sentir que la amistad si existe y es un regalo de Dios, y que hay amigas que con el tiempo se vuelven hermanas, y que los años seguirán pasando y sé que las tendré ahí a las dos para seguir coleccionando momentos y formar parte de lo bueno y malo que me pase.

A mi compañero, **Alejandro Echavarría** por todo su esfuerzo, dedicación y sus aportes para que este trabajo se llevara a cabo. Gracias por todo, Dios te bendiga grandemente.

Tianly Marie Acosta Pérez.

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme en este camino y ser el centro de mi vida.

A mi Familia, por siempre estar presente y trabajar constantemente por mis logros y anhelos, en especial a mi madre, **Virginia Mercedes Perez**, por ser tan valiente, enseñarme el valor de la vida y por trabajar por mis sueños.

A todos mis amigos, por acompañarme en este gran camino, dar soporte, motivación y por su amor brindado cada día, en especial a **Manuel A. Echavarría, Glewys Goris, Camila Santos, Yoeli Bello, Jorge Brand, Félix Núñez, Heydi Roedan, Lisbeth Lorenzo, Gineska Lora, Tianly Acosta**, por crear momentos únicos e inolvidables y siempre estar presente apoyándome en los buenos y malos momentos.

Por último, a mí, **Harolenne Gomez**, por siempre confiar en mis capacidades, buscar un norte para cumplir mis sueños y anhelos, por siempre ser responsable, por nunca rendirme y trabajar arduamente en esta trayectoria! ¡Gracias por ser sumisa de tus sueños!

¡A todos ustedes les dedico, este monográfico y parte de los mejores años de mi vida!

Harolenne Gómez

A **Dios**, por ser el núcleo de mi vida y a mi familia. Sin ellos nada de esto hubiese sido posible.

A mi madre, **Helen Sánchez**. Su afecto y cariño son el motivo de mi felicidad. Su sacrificio y esfuerzo me han permitido convertirme en quien soy. Sus palabras de aliento siempre me mantuvieron en pie y me ayudaron a culminar este proyecto que inicie con tantas ansias.

Dedico con todo mi corazón este trabajo a mi abuelo, **Manuel Sánchez**. Mi motor. Gracias a todo el amor brindado, a todos los momentos donde me convirtió en su niña consentida y al gran esfuerzo hecho porque yo fuese mejor, he aprendido a ver la vida de otra manera. Por siempre estaré agradecida porque me mostraste el mundo desde otra perspectiva. Me enseñaste que se puede amar aun estando lejos. A pesar de que no está con nosotros en este plano terrenal, este trabajo se lo dedico.

A mis amigos de toda la vida, especialmente a **Raquel Coss, Francisco Rijo, Lissania López, Rebecca Coss, Marcelino Marte y Harolenne Gómez**. Ellos me han acompañado durante este camino y cada minuto vivido junto a ustedes se encuentra grabado en mi corazón. Dios nos dio la dicha de encontrarnos y permanecer juntos a lo largo de los años. No cabe duda de que alcanzaremos el éxito juntos. A ustedes por ser parte del pilar de mi vida.

Por último, me dedico este proyecto a mí, **Gineska Lora**. Por siempre confiar en que podía lograr todas mis metas, por todo el esfuerzo puesto a lo largo de mi carrera y por siempre exigirme más. Por ser dedicada, responsable y obstinada para el logro de mis objetivos.

¡Llena de regocijo, amor y satisfacción, dedico este proyecto a ustedes, quienes han sido parte de este trayecto tan hermoso y han sido la base que me ayuda a seguir adelante!

Gineska Lora Sánchez

A **Dios** y mi **Señor Jesucristo**, por siempre guiarme y acompañarme en cada momento de mi vida, por sostenerme y nunca dejarme sola.

A toda mi familia en especial a mis padres **Pedro Acosta Reynoso** y **Lidia Pérez Reyes** y mi hermana **Christy Acosta**, ellos son todo para mí, son mi motor y mi motivación para siempre hacer las cosas mejores, para crecer, y siempre convertirme en la mejor versión de mí, me lo han dado todo en la vida y estoy más que agradecida con ustedes, les prometo que siempre los llenare de orgullo.

A mi querido novio **Cesar María González**, por su amor incondicional, por ser mi refugio cuando los días y las noches se volvían difíciles, por su optimismo, apoyo y motivación ante cualquier obstáculo que se me presentara en el camino porque siempre me ha hecho ver lo mejor frente a cualquier situación por la que esté pasando, por su entrega y paciencia conmigo y por ser mi mayor fan porque me aplaude, me admira y se lo orgulloso que esta de mí y de cada pequeño paso que he podido compartir a su lado y de los que seguiré compartiendo.

A todos mis amigos por estar conmigo en cada paso que doy en la vida, pero en especial a mis amigas **Erika Rosario**, **Pamela Abreu**, **Harolenne Gómez**, **Melissa Balbi** y **Eidy Rosso**, por ser parte de mi vida, algunas tuve la dicha de conocerlas desde el colegio, otras la fortuna de coincidir con ellas en la universidad, pero todas forman parte significativa de mí, ojalá que los años pasen y yo pueda tenerlas siempre conmigo.

A mis abuelos **Rosa Reyes** y **Neftalí Pérez** por siempre querer lo mejor para mí, por todo su amor dedicación y sus ganas de verme llegar lejos y por querer siempre lo mejor para mí y verme feliz. Los amo por siempre.

A mí misma, **Tianly M. Acosta Pérez** por mi entrega y dedicación estos últimos años y durante cada etapa de mi vida, por perseverar y siempre ir por lo que quiero, por sumar un logro más a mi vida, por mi fuerza y mi determinación en todo lo que me propongo, porque voy a conseguir y a tener todo lo que siempre he deseado y soñado tener y por confiar en mí misma, hoy me siento orgullosa de mí misma y voy por más.

Y por último en especial dedico este trabajo a mi querida tía **Severiana de Jesús** por ser mi segunda madre, por siempre tener palabras de aliento y motivación para mí, por cuidar de mí, por su comprensión y porque hoy puedo otorgarle este regalo de igual manera a ella y sé que sentirá llena de felicidad y orgullo de mí y me siento muy agradecida de que Dios me dé la oportunidad de tenerla aquí conmigo para disfrutar de este logro.

¡Con todo el amor y la gratitud que habita en mi corazón a cada uno de ustedes les dedico este proyecto que con mucho esfuerzo, dedicación y satisfacción culminó!

Tianly Marie Acosta Pérez.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación se desarrollarán temas referentes a la evaluación de los factores que influyen en las exportaciones de cacao en grano y la creación de una propuesta de mejora, con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia de este cultivo neto del país, elevando así, sus exportaciones a nivel internacional, específicamente en Alemania.

Desde sus inicios, la República Dominicana es un país con raíces agrícolas, especializándose en el cultivo de cacao, tabaco, café, banano y demás productos que han sido sustento para la economía dominicana; fortaleciendo así los ingresos del país. De esta manera, se han abierto paso a los mercados internacionales por medio de las exportaciones.

La presente investigación cuenta con tres capítulos donde se abordarán de manera clara los aspectos relevantes de los factores influyentes en las exportaciones de cacao en grano del Grupo Conacado hacia el mercado alemán, iniciando con las generalidades del cacao en la República Dominicana, datos importantes de la empresa, los factores influyentes en las exportaciones de cacao en grano general y en base al país referente. Por último, se presentará un análisis de las estrategias de competitividad en conjunto de la propuesta de mejora para elevar el crecimiento de las exportaciones de cacao en grano hacia el mercado alemán.

En el primer capítulo, titulado “Generalidades del cacao en la República Dominicana”, se presentará la historia del cacao, su origen y sus características. Al igual, se conocerán los diferentes tipos de cacao que existen en el país, principales exportadores y su influencia en este. Además, se conocerá la empresa “Grupo Conacado”, su historia, cartera de producto, aporte en el país,

exportaciones del producto a nivel nacional e internacional, certificaciones que ayudan con la calidad del producto, zona de producción y medidas sanitarias. Por último, se analizará la influencia que tiene la empresa en el mercado alemán y sus estrategias de comercialización.

En el segundo capítulo, encabezado “Evaluación de las exportaciones al mercado alemán”, se evaluará las generalidades del país y los factores influyentes en las exportaciones de cacao en grano, tanto interno como externo que impactan al desarrollo del exportador respecto al cacao en grano. Se iniciará conociendo el país, cultura de negocios, exportaciones e importaciones de cacao en grano, la tendencia del consumo de los alemanes, además, sus principales socios comerciales, así también, como se encuentran las relaciones comerciales entre la empresa y el mercado alemán. Por último, se analizará las enfermedades y plagas, zona de producción, factores agroambientales, mano de obra, herramientas de trabajo, los costos de producción, precios y rentabilidad. No obstante, conocerán las certificaciones que tienen la empresa y su aprovechamiento en las exportaciones al territorio alemán, los acuerdos de libre comercio y sus diferentes modalidades de operación para la comercialización del producto dentro de la Unión Europea, específicamente Alemania.

Finalmente, en el tercer capítulo, citado “Estrategias de Competitividad y Propuesta de Mejora, se iniciará definiendo conceptos y analizando la influencia de tener buenas estrategias para la comercialización. Así como, las ventajas y desventajas, conociendo así el diamante de Porter. Asimismo, se desarrollará la implementación de una propuesta de mejora en base a los análisis anteriores, de acuerdo con los objetivos trazados en esta investigación, transparentando áreas de mejoras, objetivos alcanzar, identificando problemas y creando soluciones estratégicas que posicione en un mejor lugar tanto a la empresa como al país.

En definitiva, evaluar la competitividad de los factores influyentes en las exportaciones representa grandes beneficios para la generación de divisas, reconocimiento de calidad, alianzas comerciales y una posición elevada, reconociendo así al país y la empresa exportadora

CAPÍTULO I: GENERALIDADES DEL CACAO EN REPÚBLICA DOMINICANA

1.1 El cacao en la República Dominicana

El nacimiento del cacao dominicano de acuerdo con el autor Silvio Rodríguez Martínez (2019), se inicia con la introducción de cacao tipo criollo a La Española procedente de la Venezuela colonial, que se sitúa a mediados del siglo XVII, específicamente en el 1643. Se trata del cacao criollo "Theobroma pentagona" caracterizado por frutos de mazorcas alargadas, punta pronunciada, pericarpio rugoso y mesocarpio poco lignificado. Según el autor G. Ramos (1993) describe el cacao fácil de fermentar, de semilla blanca, generadora de almendra poco amarga, con fino aroma y buen sabor, así lo describe Ramos.

El cultivo y explotación a nivel comercial del cacao se produce en la Venezuela colonial en el siglo XVI. La primera semilla del árbol de cacao fue sembrada en La Española se realizó en el año 1643. El cacao de la Venezuela colonial no tenía competencia. Hoy, de ese cacao dulce queda muy poco, porque en 1885, procedente de Trinidad fue introducido el cacao trinitario que por ser de mayor producción y resistencia a las enfermedades lo ha venido sustituyéndolo. También ha surgido un híbrido del material genético que se introduce con el existente, pero de menor calidad. Del cacao que se introdujo en la República Dominicana solo quedan reliquias para recordar su existencia en la Venezuela actual.

Según el autor Maya Pons (2015) para la época de 1640 se quiso introducir el cacao en las cuencas de algunos ríos cercanos a las ciudades de Santo Domingo, Higüey y El Seibo, pero las plagas acabaron con esas primeras plantaciones, por lo que tuvieron una vida corta y no llegaron a persistir más allá de 1666. Con la toma de la presidencia de la República Dominicana por representantes de cultivadores como fueron los del Partido Azul y la muerte del hatero Pedro Santana en 1864, se inicia el desarrollo agrícola de la República Dominicana,

promovido por gobiernos orientados hacia el fomento del tabaco, cacao, azúcar y café como productos de exportación, que le generara recursos en moneda de oro y que le permitiera su sostenibilidad.

De acuerdo con la Comisión Nacional de Cacao y el Programa de las Naciones Unidas para El Desarrollo, (2015) el cacao dominicano para su comercialización se clasifica en dos grandes categorías: fermentado, denominado Hispaniola, y sin fermentar conocido como Sánchez. El precio se establece según cuatro clasificaciones básicas: Sánchez, Hispaniola, Certificado Sánchez y Certificado Hispaniola, son exportados a Estados Unidos, Europa, Asia, y Oceanía. El cacao tipo Sánchez resulta tradicionalmente atractivo para el mercado norteamericano por su alto contenido en manteca, el color del polvo que se deriva de él; constituye el 70% de la exportación anual de cacao dominicano.

Al general Eugenio Miches se le considera como el pionero del cacao en la región este de la República Dominicana. Por sus méritos en el desarrollo de este cultivo, su desempeño como general y hombre público, se designó el municipio del Jobero con su nombre. Su aporte al cultivo del cacao lo refleja el censo de 1960, el cual indica que la provincia El Seibo contaba con 130,015 tareas de cacao, aproximadamente 13 millones de plantas, correspondiendo las tres cuartas partes al municipio El Seibo (Beras, 1969).

Como señala el Ministerio de Agricultura (2018) en su artículo publicado en el periódico del portal web de la entidad, enfatiza que el ministro Estévez destacó que “gracias a la inversión Estatal y de los sectores privados dominicanos, los pequeños productores se han agrupado generalmente en cooperativas, esforzándose en producir un cacao de alta calidad y utilizar técnicas de agricultura

orgánica, lo que hace a República Dominicana más interesante para las firmas de chocolates de Europa, gracias a las propiedades de fruto esto ha permitido colocar a la República Dominicana a la cabeza de las exportaciones mundiales del fruto, produciendo sólo unas 80 mil toneladas métricas, el país alcanza el 2% de la demanda mundial”.

1.1.1 Origen y evolución del Cacao

De acuerdo con el autor Lépido Batista (2009) el cultivo del cacao tuvo su origen en América, pero no se puede indicar con precisión el lugar específico ni su distribución. Algunos autores indican que el cultivo del cacao se inició en México y América Central, y, señalan al mismo tiempo que los españoles no lo vieron cultivado en América del Sur cuando arribaron a ese continente, aunque lo encontraron creciendo en forma natural en muchos bosques a lo largo de los ríos Amazonas y Orinoco y sus afluentes, donde aún hoy existen tipos genéticos de mucho valor.

Los toltecas y los aztecas de México apreciaban el cacao desde hacía mucho tiempo, antes del descubrimiento de América. Cuando Hernán Cortés conquistó ese país encontró que los aztecas usaban las almendras del cacao no sólo para la preparación de bebidas sino también como moneda. Con 100 almendras de cacao se compraba un esclavo y con 10 un conejo.

Como afirma Gregorio García Salazar (2009) posteriormente se aceptaban como medio de pago de los impuestos exigidos por el imperio. La moneda de cacao tuvo vigencia durante los siglos, hasta la primera década del siglo XX, cuando en el estado mexicano de Chiapas un peso de plata equivalía a mil granos de cacao.

De acuerdo con el autor Lepido Batista (2009) los aztecas creían que el árbol del cacao era de origen divino y que su bebida confería discreción y sabiduría. Por eso Linneo asignó a la especie el nombre de "Theobroma", que significa alimento de los dioses. En los tiempos de Cristóbal Colón, los mayas eran los verdaderos cultivadores de cacao y fueron los primeros en apreciar las cualidades que este fruto proporcionaba; perfeccionaron su cultivo, aprendieron a curar y conservar las semillas y a hacer una bebida agradable.

Según el portal web Dr Cocoa Foundation (2018) nos describe el cacao fue introducido al territorio de lo que hoy es la República Dominicana a finales del siglo XVI, aunque las primeras plantaciones comerciales se empezaron a fomentar alrededor de 1643. Estos primeros esfuerzos se vieron tronchados por una epidemia que causó una gran mortandad en las plantaciones de cacao de toda la isla de Santo Domingo entre 1715 y 1716. A pesar de que el cultivo tuvo un inicio tímido, durante épocas posteriores se convirtió en uno de los principales productos agrícolas de la economía colonial, aprovechando la demanda creciente que tenía en Europa.

El primer forastero que bebió chocolate fue Cristóbal Colón, que llegó a Nicaragua en 1502 en busca de una ruta marítima hacia las especias de Oriente. Pero fue Hernán Cortés, líder de una expedición en 1519 al imperio azteca, fue quien regresó a España en 1528 llevando consigo la receta azteca del xocoatl (bebida de chocolate). La bebida fue recibida inicialmente sin entusiasmo y no fue hasta que se le agregó el azúcar que se convirtió en una bebida popular en las cortes españolas y gradualmente en otras cortes europeas. Con el fin de satisfacer la creciente demanda europea, el cultivo de cacao se extendió lentamente durante el período de colonización a las tres principales zonas productoras de cacao

actuales que se detallan a continuación: Asia, África y América Latina y el Caribe (cacao, s.f.).

En nuestro país se ha venido cultivando este aromático grano desde hace más de 400 años. Su éxito y aceptación posterior en la Isla Hispaniola se debe a la introducción de la caña de azúcar por los españoles en el 1493, es decir en el segundo viaje de Colon, y luego llevada a México, donde se comenzó a adicionarle azúcar al chocolate. En 1847 una compañía británica combino la manteca de cacao con el licor de cacao y azúcar, de este modo produciendo el codiciado chocolate comestible. Posteriormente en 1876 un fabricante suizo, Daniel Peter, añadió leche al cacao, creando un nuevo producto, el chocolate con leche, dando así inicio a la calidad y merecida fama del chocolate suizo. Hoy debido a los avances industriales, el chocolate y el cacao para la fabricación de este tienen una gran demanda, por tanto, su consumo cada día aumenta considerablemente. (Salazar, 2009)

1.1.2 Variedades de cacao

Como agricultor es fundamental conocer las variedades de cacao existentes ya que a partir de esto se define la calidad del grano y a su vez juega un papel de máxima categoría cuando el mercado demanda ciertas particularidades para abastecer el gusto del consumidor.

De acuerdo con La Federación Nacional de Cacaoteros (Fedecacao) los tipos de cacao también presentan diferencias en el comportamiento agronómico de las plantaciones, sobre su precocidad, su tolerancia frente a las plagas y enfermedades y en gran medida, en relación con los rendimientos. El tipo de cacao a utilizar debe corresponder a las condiciones propias de la finca y del agricultor y a las exigencias concretas del mercado. Las posibilidades de éxito de

un determinado tipo de cacao, proporciona la base para la toma de la decisión más acertada.

Existen tres tipos de cacao, " el Criollo" conocido también como Híbridos o Cacao dulce es el que Actualmente están sustituyendo a las plantaciones antiguas de Forasteros debido a su mayor adaptabilidad a distintas condiciones ambientales y por sus frutos de mayor calidad. Se caracterizan por sus frutos de cáscara suave y semillas redondas, de color blanco a violeta, dulces y de sabor agradable. La superficie del fruto posee diez surcos longitudinales marcados, cinco de los cuales son más profundos que los que alternan con ellos. Los lomos son prominentes, verrugosos e irregulares.

Por otra parte, como segundo tenemos el "Forastero o Cacao amargo", es la raza más cultivada en las regiones cacaoteras de África y Brasil. Se caracteriza por sus frutos de cáscara dura y leñosa, de superficie relativamente tersa y de granos aplanados de color morado y sabor amargo. Dentro de esta raza destacan distintas variedades como Cundeamor, Amelonado, Sambito, Calabacillo y Angoleta (Anacafe, 2004).

Finalmente tenemos, "el Trinitario", de acuerdo con el autor Miguel Ángel Arvelo Sánchez (2017) describe que es un tipo de cacao generado por la hibridación de criollos más forasteros. Son muy heterogéneos genética y morfológicamente, aunque no es posible delimitarlos a través de características externas comunes, las plantas son robustas con frutos verdes o pigmentados y con semillas que van del violeta oscuro al rosa pálido. Su origen se establece en Trinidad y Tobago y se presume que la hibridación fue el resultado de un proceso de cruzamiento espontáneo y natural. Según nos dice el autor Silvio Rodríguez Martínez (2019) el cacao trinitario tiene una diferente composición y es distinto en propiedades físicas y organolépticas, denominado trinitario por tener su hogar en trinidad.

Estos grupos de cacao son heterogéneos por lo que resulta difícil caracterizar sus frutos. El árbol presenta vigoroso crecimiento, resistencias a enfermedades y elevada producción, por lo que es muy demandado.



Ilustración 1. Variedades del cacao. Fuente chocolate-machines

1.1.3 Cultivo de cacao

De acuerdo con el autor Carlos Piñar (2013) el cacao es un árbol procedente de la región amazónica y selvas centroamericanas que se cultiva en países húmedos tropicales como cultivo comercial destinado a la exportación. Comenzar a cultivar cacao supone una inversión inicial significativa para una familia campesina de escasos recursos, puesto que implica destinar una zona del escaso terreno disponible a un árbol que no comenzará a dar fruto hasta cuatro años después de su plantación.

El árbol de cacao requiere suelos con gran cantidad de materia orgánica, profunda y drenada, pero con capacidad de retener humedad. Debido a la climatología y a las características geográficas de la República Dominicana, el cacao es un cultivo que se ve afectado por escasas plagas. Ratones y pájaros son los principales problemas a los que se enfrentan los cacaocultores, pero no suponen grandes

pérdidas y son solventados con remedios sencillos. La ausencia de plagas potentes ha facilitado el posicionamiento del país como primer exportador mundial de cacao ecológico.

Los periodos de cosecha pueden durar dos o tres meses y las cosechas se realizan, normalmente, cada dos semanas, en función del grado de maduración de los frutos. Los frutos del cacao son unas mazorcas y sus semillas son los granos de cacao. La calidad del grano es muy sensible con respecto al grado de maduración del fruto en el momento de su cosecha. Por ello, suele requerirse para la cosecha mano de obra que permita realizar el trabajo de forma rápida, antes de que el cacao se estropee. Para cosechar el grano primero se tumba, cortando el fruto del árbol; después se pica, abriendo las mazorcas con un machete, y a continuación se descorazona. Extrayendo los granos del fruto. Por último, se apilan y se transportan a la zona de secado o de fermentación.

De acuerdo con el autor Miguel Ángel Arvelo Sánchez (2017) en la República Dominicana la temperatura, las precipitaciones y la humedad relativa son los factores climáticos de mayor consideración. En tal sentido, la temperatura promedio anual debe estar entre 24° y 25 °C, la lluvia promedio anual de 1200 mm bien distribuida y la humedad relativa de aproximadamente de 80% representan las condiciones esenciales para el éxito del cultivo del cacao dominicano. Los suelos recomendados son de textura media (arcillo-arenosos) con un espacio radical de profundidad de 1 metro, con buena capacidad de drenaje, donde no ocurran encharcamientos de agua en los períodos de mucha lluvia.

La distribución de este cultivo está concentrada en las regiones Nordeste, con San Francisco de Macorís, Pimentel, Castillo, Hostos, Cotuí, Fantino, Villa Rivas, Nagua, El Factor, Río San Juan, Sánchez, Las Terrenas y Samaná, luego la

región Este, con los municipios de Hato Mayor, El Valle, Miches, Sabana de la Mar, Higüey y El Seibo, Región Central, que comprende los municipios de Villa Altagracia, Yamasá, Bayaguana y Monte Plata, y, por último la Región Norte y Norcentral, integrada por los municipios de Gaspar Hernández, Altamira, Guanatico, Moca, Santiago, La Vega, Salcedo y Tenares.

1.1.4 Principales industrias exportadoras y elaboradoras de cacao

Según informaciones obtenidas en un artículo publicado en el portal del dinero en la sección de agricultura las "Empresas Líderes" que dominan el mercado en las exportaciones de cacao en grano de República Dominicana, empresas tales como Roig Agro Cacao, Conacado, Rizek Cacao y Biocafcao son las principales industrias productoras y/o exportadoras de cacao en la República Dominicana (Rosa, 2018)

La autora el artículo nos relata, "Con la exportación de 12,020 toneladas métricas (US\$36.4 millones) entre octubre de 2015 y septiembre de 2016, Roig Agro Cacao lideró la primera posición, seguida por Conacado con US\$39.6 millones (unas 11,372 toneladas métricas), donde podemos resaltar que hace más de tres décadas que la Confederación Nacional de Cacaocultores dominicanos (Conacado) empezó a organizar a los pequeños productores. En la actualidad cuenta con 9,200 pequeños cacaocultores. En tercera la posición quedó Rizek Cacao, al exportar 9,928 toneladas métricas, que le generaron divisas por US\$32.5 millones", información que solo confirma que dichas empresas poseen la capacidad absoluta de suplir las necesidades de sus clientes con el abastecimiento de este fruto y aportar de una manera significativa a la economía de la República Dominicana.

Grupo Rizek Cacao fue fundado por Nazario Rizek en 1905 cuando este llegó a República Dominicana. Se inició en el negocio de comercialización de cacao y café en San Francisco de Macorís en 1944. Se dedica a la exportación del cacao en grano en 1966. En el año 1965 nace como empresa familiar con el nombre de Nazario Rizek, C. por A. En 1985 Nazario Rizek, C. por A. se posiciona como empresa líder en la exportación del cacao en la República Dominicana y en el 2005 surge el Grupo Rizek Cacao, que se encarga de la investigación e industrialización. Hoy en día mantiene una operación de 37 plantaciones cacaoteras donde elaboran cacao orgánico fermentado fino y de aroma. La familia Rizek, que produce cacao desde hace más de un siglo, recibió en 2013 el premio “Cacao de Excelencia”, por la destacada calidad de los granos provenientes de su finca La Esmeralda.

Grupo Conacado inició la agrupación de los productores en 1985 y hasta 2010 operó bajo la figura jurídica de Organización no Gubernamental bajo la Ley 122-05 que sustituyó la 520 sobre las organizaciones no gubernamentales. Por esta razón se crearon tres entidades que conformaron el Grupo Conacado, manteniendo los principios y valores que le dieron origen. La empresa forma parte de las empresas líderes en la exportación de Cacao en la República Dominicana.

Roig Agro Cacao, fundada en el año 1967 por Gabriel Roig Roselló y Diego Pérez, opera desde San Francisco de Macorís. El Grupo Roig ha contribuido a fortalecer la producción, el beneficio y la exportación del cacao y programas de incentivo para la calidad. Es considerada como una de las empresas exportadoras de cacao orgánico más importantes del mundo. Por la uniformidad de su cacao y el volumen que exporta, su producción es demandada por los países consumidores, lo que le permite vender con incentivo. El grupo ha sido tan exitoso en la producción de un grano de calidad y origen que no han incursionado en la producción de chocolate.

BIOCAFCAO, S.A. es una empresa dedicada a la producción, procesamiento y comercialización de bienes producidos orgánicamente del café, cacao, coco y cualquier otro producto. Pertenece al sector agroindustrial, en especial café, cacao y sus derivados, a través de la producción orgánica, procesamiento y la comercialización, bajo el concepto ganar-ganar.

Cabe destacar que según el autor Gregorio García Salazar (2009) en el mercado de igual manera podemos encontrar otras empresas tales como Munné & Co., C. por A., Asociación de Productores de Cacao del Cibao, S. A. (APROCACI), García & Mejía, S. A., José Paiewonsky e Hijos, C. por A., Yacao, S. A., Cooperativa de Productores Agropecuarios Reyes, Inc. (COOPROAGRO), y, Cortés Hnos. & Co., C. x A., industrias establecidas y altamente demandadas que conforman parte de las empresas que exportan cacao en grano y dentro de algunas de ellas en la República Dominicana.

1.1.5 Calidad del Cacao en Grano

De acuerdo con el autor W. Teneda (2016) la calidad del cacao inicialmente fue asociada a una función cualitativa, sabor y aroma. Se decía fino y de calidad para referirse al cacao tipo criollo y a determinados trinitarios. Se usó el término ordinario o básico para referirse a los tipos forasteros, con menor valor comercial. El aspecto cuantitativo, tamaño del grano y porcentaje de manteca, era secundario. Años después, el criterio se invierte. El proceso holandés patentado en 1828 mejoró el color y el sabor del forastero mediante su alcalinización, que le provoca un cambio de pH en la masa del cacao, lo que origina una variación en el color y el sabor y la neutralización de sus componentes ácidos. Estas reacciones, lo faculta, para la producción de un chocolate con leche sabroso y de un polvo de cacao soluble en agua, lo que contribuye a revalorizarlo.

El chocolate con leche abrió el camino a otras mezclas como los frutos secos y a otros sabores como el de la vainilla, con los cuales el consumidor se asoció. La proteína de la leche junto con el azúcar produce en determinada proporción y calor reacciones químicas que bien manejadas se constituyen en fuente de sabor, otorgándole propiedades distintivas al chocolate, al margen de aroma y el sabor del cacao de origen criollo.

Según el autor F. Hardy (1961) indica que la calidad del cacao está asociada al color claro y el tamaño de la semilla, porque se ha encontrado que la proporción de antocianinas en las almendras tiene influencia en el grado de astringencia y sabor del grano. Los cacaos criollos pentagona y otros de semillas claras han sido considerados como los de mejor calidad, mientras que los de pigmentación morada, como el forastero amelonado y el calabacillo se consideran de calidad inferior. Esta es la razón por la cual la selección para la siembra se ha orientado a obtener clones de tipos criollos o cercanos como los trinitarios, que contribuyan con un apreciable porcentaje de cacao de exportación, a la venta con denominación de cacao fino de aroma. Son los casos de Venezuela con (50 96), Jamaica (100 %), Costa Rica (50 %), México (25 %) y República Dominicana (30 %).

1.1.6 Cacaocultura Dominicana

De acuerdo con el autor Silvio Rodríguez Martínez (2019) la producción de cacao de la Republica Dominicana está distribuida en cinco regiones, 11 provincias y 28 municipios, datos que tienen como base el Registro Nacional de Productores Agropecuarios de 1998, realizado por el Ministerio de Agricultura. El grupo Rizek Cacao pública que para el año 1998 más de 40.000 pequeños productores

estaban ligados a 35,000 familias con un tamaño de finca de 2 a 5 hectáreas en un 70 % de los casos. Se hace excepción con la región nordeste, sobre todo en el Cibao Central.

Esta subregión la componen: Santiago, San Francisco de Macoris. La Vega y Moca, poblada originalmente por descendientes de españoles procedentes de Islas Canarias, que fueron favorecidos con tierra del Estado con un tamaño promedio de finca de 7.5 hectáreas, en terrenos fértiles, situados entre las cordilleras Central y Septentrional con mediciones superiores a dos metros de profundidad de su capa vegetal. Se puede considerar como mediano productor a un campesino que tenga más de cinco hectáreas (80 tareas). El tamaño promedio de las plantaciones de cacao en la República Dominicana es de 4.19 hectárea.

Grupo Conacado señala que el cacao favorece en la República Dominicana a más de 40.000 personas que son las encargadas de cultivarlo. Por lo tanto, da de comer a una buena cantidad de la población y no en el sentido estricto de la palabra. El cultivo del cacao combate la deforestación, ya que para que se den las condiciones necesarias para poderlo cultivar, hace falta que haya una gran mata de árboles para que pueda cultivarse a la sombra. En este sentido, los depredadores de los bosques se sienten menos motivados a acabar con los árboles, debido al impacto tan negativo que podrían tener sobre el cultivo del cacao.

El cacao dominicano es uno de los que más calidad tienen en el mundo. Esto es algo también que se aprovecha en base a la creación de estos cultivos, puesto que cada vez son más las grandes firmas europeas que quieren contar con este cacao de procedencia dominicana, con el objetivo de poder ofrecer un aspecto diferenciador a sus productos y contar con la calidad obtenida en este cacao en particular.

1.1.7 Exportaciones del cacao en grano en la Republica Dominicana

En la década de los 80 del siglo XIX, el productor del campo pasó a ser la base de la estructura social de la República Dominicana. Los comerciantes dedicados a la exportación e importación establecidos en Santo Domingo y Puerto Plata sustituyeron a los hateros en el dominio económico y político. Los principales comerciantes mantenían relaciones con casas mayoristas que a la vez lo hacían con minoristas de distintas ciudades del país, formándose una cadena de vendedores de mercancías importadas e intermediarios en la comercialización de los frutos producidos en el país, entre ellos el tabaco, café, azúcar y cacao (Martinez, 2019).

De acuerdo con el autor Moya Ponds (2015) cuando se iniciaron los grandes desmontes forestales en el Cibao Central y Oriental para dar paso a la creación de inmensos cacaos tales y cafetales. Según el autor A. Mendoza (1981) la más importante etapa del desarrollo cacaotero del país se verifica después de la guerra restauradora cuando familias en el exilio que habían vivido en países cultivadores de las Antillas Menores y el continente americano trajeron consigo semillas de cacao de diferentes tipos y procedencias. Era tal el entusiasmo por el cultivo que, en el año de 1880, el país exportó 20 mil toneladas de cacao (Mendoza, 1981).

De acuerdo con el autor Olivares M. Felix (1988) Cabe destacar que las exportaciones de cacao en grano se incrementaron de 2,470 quintales exportados en 1880 a 13,191 quintales en 1889, como consecuencia del establecimiento de plantaciones en las diversas zonas cacaoteras que crecieron entre los años 1880 y 1889.

En un artículo publicado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2009) enfatiza que en la última década las exportaciones de cacao han crecido en el país en un 322% y se apunta a que esa tendencia del comportamiento de las exportaciones para este cultivo se mantendrá. Señalan que "Las autoridades del Ministerio de Agricultura y el subsector privado de producción y agroexportación del cacao tienen como meta duplicar los actuales niveles de exportaciones en la próxima década, de modo que éstas alcancen un valor equivalente a los US\$500 millones anuales. Lograr eso no requerirá necesariamente ampliar las zonas de siembra, pero sí renovar las plantaciones existentes y gestionar la captación de nuevos mercados en el exterior".

Las empresas de los mercados de exportación más importantes en el país emplean certificadores reconocidos a nivel internacional. Por ejemplo, BCS ÖKO-Garantie (Alemania), Demeter (Alemania), IMO-Control (Alemania-Suiza), Bio Suisse (Suiza), Japanese Agricultural Standard-JAS (Japón) y National Organic Program- NOP (Estados Unidos de América). En cuanto al destino de las exportaciones, se estima que hacia Estados Unidos va la mayor cantidad, un tercio de las ventas externas, seguida de Holanda, hacia donde llega alrededor del 18%, Bélgica recibe el 14% y le siguen México, España y otras naciones.

1.1.8 Principales exportadores de Cacao a nivel mundial

Costa de Marfil, Ghana, Ecuador, Camerún y Nigeria son países que favorecieron con un poco más de 85% de la producción mundial de cacao en grano en el periodo del 2018-2020 como estadísticamente se puede notar en el cuadro más abajo, posicionando a su vez a Côte d'Ivoire (Costa de Marfil) como el mayor productor de cacao a nivel mundial.

Las cifras de exportación en el 2018 sin duda alguna fueron las mejores del periodo con el que estamos trabajando a comparación con los años 2019 y el 2020 que se puede apreciar un decline significativo en las cifras de las exportaciones del cacao en grano a nivel mundial.

En el año 2018 en la Republica Dominicana se exportaron US\$205,014 millones en productos de cacao y derivados, registrándose un incremento de 14,4% con respecto al año 2019, debido principalmente a los envíos de pasta de cacao que subieron un 35,9%, manteca de cacao 38,0%, cacao en polvo 26,7% y chocolate en 21,4%. En cuanto a la participación, cabe destacar que el 82% de la exportación de cacao corresponde a cacao en grano y manteca de cacao y la diferencia corresponde al cacao procesado: Chocolates, cacao en polvo y pasta de cacao.

Sin embargo, se puede apreciar que, durante el año 2020, se ha exportado un valor de US\$181,164 millones, habiéndose registrado una disminución de 16,7% con relación al mismo periodo 2018-2019, afectados por la pandemia del Covid-19, que ha limitado las ventas especialmente de manteca de cacao y cacao en polvo.

Principales Países Exportadores de Cacao en Grano a Nivel Mundial 2018-2020				
NO.	PAIS	2018 (Valores en mm de USD)	2019 (Valores en mm de USD)	2020 (Valores en mm de USD)
1	Mundo	8856852	8766364	9318799
2	Côte d'Ivoire	3245320	3575751	4370922
3	Ghana	2437194	1851960	1434615
4	Ecuador	665177	657272	816392
5	Camerún	420454	661054	755256
6	Nigeria	256168	248809	279499
7	Malasia	353822	259643	242542
8	Países Bajos	444261	442270	218637
9	República Dominicana	205014	182597	181164
10	Perú	154902	150792	145747
11	Uganda	64695	77548	99071
12	Papua Nueva Guinea	83690	62788	92595

Tabla 1. Principales países exportadores de cacao en grano a nivel mundial 2018-20. Elaboración propia. Fuente: Trade MAP

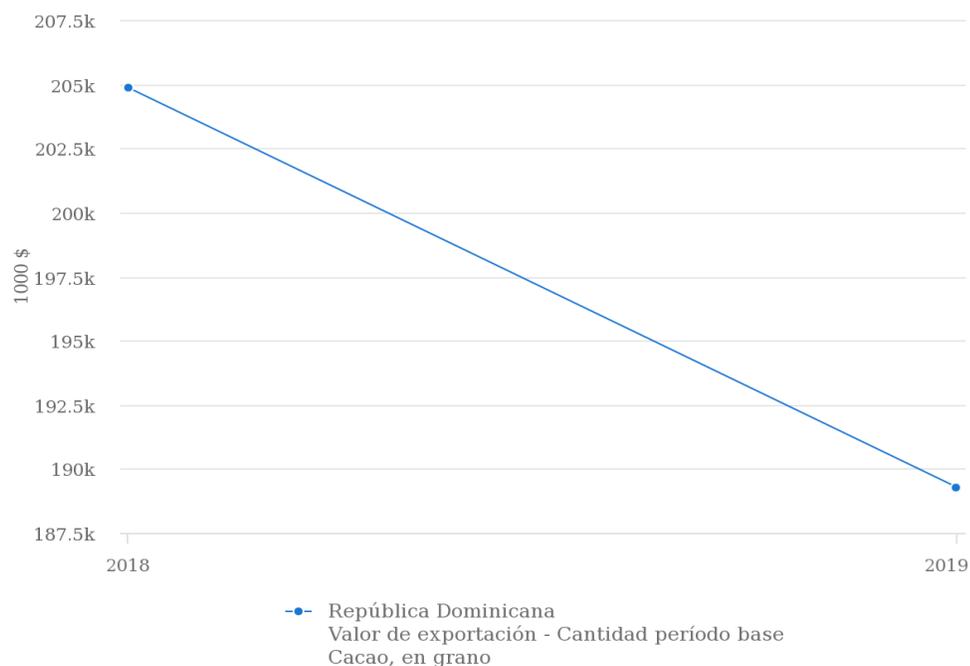


Gráfico 1. Valor de exportación- Elaboración propia. Fuente: faoestat

1.2 GRUPO CONACADO

CONACADO se gesta en el 1985 en el Departamento de Cacao de la Secretaría de Estado de Agricultura, pero es en el 1988 que nace como organización no gubernamental de productores de cacao, independiente del organismo oficial. El efectivo desarrollo de este grupo se produce gracias al liderazgo y conocimiento profundo en el negocio que tenía el Lic. Isidoro de la Rosa, quien se desempeñaba como encargado de la unidad de comercialización interna y quien la dirección de CONACADO, grupo que se define como una organización campesina, democrática, al servicio de pequeños y medianos productores de cacao.

Está conformada por 12 grandes centros de acopio y procesamiento denominado bloques, que integran unas 162 asociaciones con más de 8,700 afiliados que representan un 24 % del total registrado en el país. (Conacado, 2015).

Las asociaciones de una región cacaotera forman un bloque o federación. De los afiliados, el 70 % tiene menos de 80 tareas (5 hectáreas) y sólo el 5 % tiene más de 150 tareas (9 hectáreas). De acuerdo con (Sánchez, 1986), la superficie dedicada al cacao global para el año 1986 era de 1, 866,280 tareas de tierra, distribuidas en unas 35,370 explotaciones, de las cuales el 84 % (29,550) estaban por debajo de la unidad económica productiva, porque no rebasaban las 80 tareas.

1.2.1 Historia

De acuerdo con el libro 30 años, Cacao excelente para mercados exigentes del Grupo (2014) surge de la alianza exitosa entre pequeños y medianos productores de cacao; con el apoyo del Departamento de Cacao del Ministerio de Agricultura y la Agencia de Cooperación Alemana GTZ. El objetivo de esta alianza fue mejorar

la calidad del cacao dominicano a través de los pilares educar y organizar los productores y mejorar la infraestructura de acopio y procesamiento para así buscar y garantizar su colocación en los mercados internacionales más exigentes.

Desde sus inicios en 1985 hasta el 2010, operan bajo la figura jurídica de Organización no Gubernamental (ONG) como una entidad exportadora de cacao cuyos productores asociados se encontraban agrupados en “bloques” o entidades de recepción, acopio y compra del cacao producido en cada región por sus productores asociados.

Los bloques eran entidades constituidas y operativamente independientes de nuestra estructura organizacional, pero con fuertes lazos de cooperación, visión y de inversión conjunta.

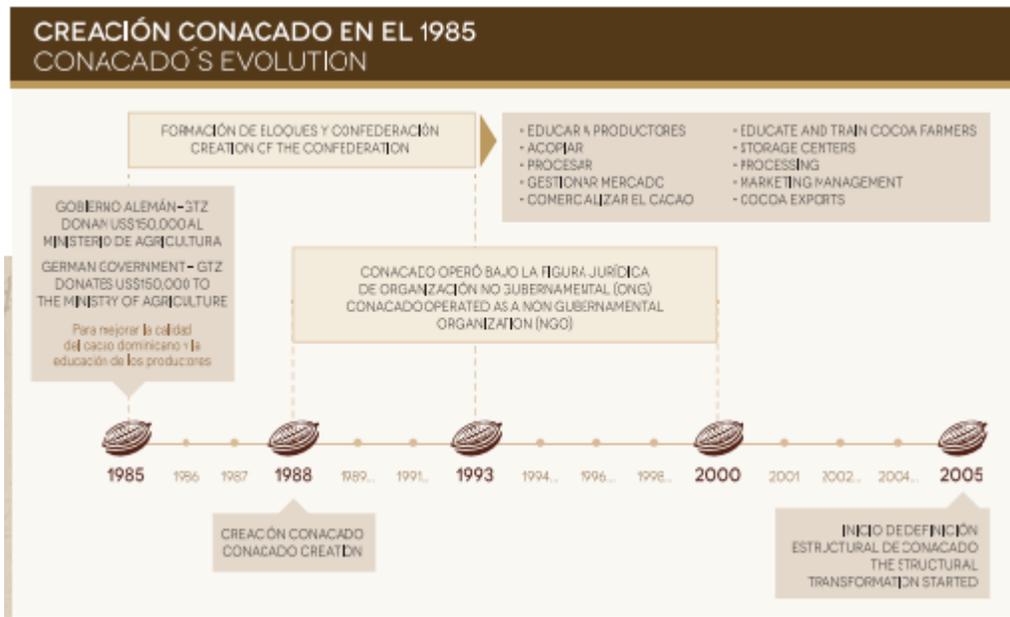


Ilustración 2. Línea de tiempo, creación de Conacado. Fuente (Conacado, 2014)

1.2.1.1 Conacado ONG

Conacado ONG es la encargada de los proyectos de responsabilidad social del grupo, brindando asistencia técnica y social a los productores y sus familias, la cual consiste en proveer servicios que impacten la productividad de las áreas sembradas y la calidad de vida del productor. Las actividades que se desarrollan son la sustitución de las plantas antiguas por otras más productivas y la visita de técnicos en búsqueda de la sostenibilidad de la producción de cacao. También en lo social realiza intervenciones en los sectores de pobreza: construye y repara viviendas, mejora el acceso al agua y los caminos vecinales. (Conacado, 2015)

1.2.1.2 Conacado COOPNACADO

La Cooperativa de Ahorros, Crédito y Servicios Múltiples (COOPNACADO), ofrece servicios financieros (ahorros y préstamos) a todos los asociados y a la comunidad en general. Su misión es ser el brazo financiero del Grupo Conacado. El total prestado para el año cacaotero 2013-2014 fue de US\$ 6.776.395.14. Estos préstamos son utilizados para el mantenimiento, renovación, compra y arrendamiento de fincas y para mejorar el acopio del grano en la cosecha mayor. (Conacado, 2015)

1.2.1.3 Conacado Agroindustrial

Conacado Agroindustrial se encarga de acopiar, procesar, transformar, comercializar y exportar el cacao de sus asociados y que pertenecen al Grupo CONACADO ONG. Para el logro de sus objetivos de poscosecha tienen centros en Yamasá, Don Juan, Villa Altagracia, Hato Mayor, El Seibo, Miches, Bonaó, Tocoa, Maimón, Gaspar Hernández, Cotuí, Castillo y Nagua, Además, una planta procesadora en San Francisco de Macorís para la obtención de los subproductos

del cacao. Esta planta ha sido ampliada con una inversión de RD\$ 1.200 millones, lo que le permitiría tener una capacidad de procesar 30 mil toneladas de las 80 mil que se producen en la actualidad. Los principales centros de acopio de esa empresa están en Castillo Hato Mayor y Yamasá.

De acuerdo con el periódico Diario Libre (2018), la Confederación Nacional de Cacaocultores dominicanos (CONACADO) construye en San Francisco de Macorís una planta procesadora de cacao, que tendrá capacidad de procesar 30,000 toneladas del grano. Las declaraciones fueron ofrecidas por Isidoro de la Rosa, presidente de CONACADO y tesorero de la Confederación Nacional de Productores Agropecuarios.

1.2.2 Filosofía corporativa

Misión

Mejorar los ingresos y la calidad de vida del productor cacaotero y su familia, mediante el apoyo en el manejo sostenible de sus fincas, la mejora de la calidad de sus productos, la comercialización eficiente de sus cosechas, el fortalecimiento gremial y empresarial de sus organizaciones, y el desarrollo de sus comunidades.

Visión

Lograr un sector cacaoero técnicamente desarrollado; con productos de alta calidad, reconocidos y posicionados internacionalmente; producidos por hombres y mujeres que han alcanzado un adecuado nivel de vida.

Valores institucionales

1. Honradez
2. Solidaridad
3. Perseverancia
4. Respeto
5. Compromiso
6. Trabajo en equipo
7. Responsabilidad Social
8. Transparencia

1.2.3 Cartera de productos

Los productos que ofrece Conacado (2014) son los siguientes:

1. **Cacao en grano en sus diferentes variedades y certificaciones principalmente orgánico.** Somos el principal exportador de cacao orgánico de la República Dominicana. Nuestras exportaciones de cacao orgánico fueron de 8,977 toneladas métricas para la cosecha 2013-2014.
2. **Nibs:** Son las almendras de cacao limpias, peladas y tostadas en temperatura de 40-120 grados y/o especificaciones del cliente.

3. **Manteca:** Es la grasa que contiene el grano de cacao y representa un 45% del licor. Se produce cuando el licor o pasta de cacao es filtrado. Es un proceso que separa la parte líquida (manteca) de la parte sólida (torta de cacao).
4. **Cascarilla:** Es la cáscara que se obtiene después que el cacao es tostado y triturado.
5. **Pasta o licor:** Es el resultado de moler los nibs de cacao hasta lograr una masa fina y homogénea. De esta pasta (comercialmente denominada licor) se obtiene la manteca y la torta de cacao.
6. **Torta de cacao:** es el producto que resulta de someter la pasta o licor de cacao a un proceso de prensado. La torta es el resultado de extraer la manteca a la pasta.
7. **Polvo:** Es el resultado de la trituración de la torta de cacao hasta convertirla en polvo, el cual puede ser natural o alcalino (se le agrega potasio).



Cacao



Nibs



Cascarilla



Pasta O Licor



Manteca



Torta De Cacao

Ilustración 3. Cartera de productos de Grupo Conacado. Fuente: (Conacado, 2014)

1.2.4 Zona de producción

De acuerdo con el Manager Comercial de Grupo Conacado sus zonas de producción tienen presencia en gran parte del territorio nacional y están distribuidas en oficinas regionales comúnmente denominadas por la institución como "Bloques o Sucursales", ya que agrupan a la asociación de productores de cacao en cada región. Su oficina principal está ubicada en Santo Domingo, y, los bloques están divididos por números y regiones, subdivididos por municipios. Los bloques están enumerados a partir del número 2, ya que actualmente los bloques 1 y 4 no existen.

El bloque 2 está conformado por la región Sureste del país en la provincia de Monte Plata con operaciones específicamente en el municipio de Yamasa y en Guazumita cerca de Don Juan, el bloque 3 está integrado por la región del este del país con instalaciones en las provincias Hato Mayor, El Seibo y Miches.

El Bloque 5 está constituido por la región del Cibao, con sus ejecuciones en el municipio de Bonao en arroyo toro y en la provincia Espaillat. En la región Suroeste del país está ubicado el bloque 6 específicamente en la provincia Pedernales, el bloque 7 se encuentra en el centro del país, en la subregión del Cibao conocida como Cibao Oriental, provincia Sánchez Ramírez, donde sus producciones están particularmente en comedero en la ciudad de Cotui, el bloque 8 está en la región Cibao sur, en la provincia Duarte y Monseñor Nouel específicamente en el municipio de Castillo, finalmente en la región Norte está el bloque 9, en la provincia María Trinidad Sánchez con operaciones en nagua.

Grupo Conacado posee una planta de procesamiento en la región Cibao Sur, en el municipio de San Francisco de Macorís para la transformación del cacao en grano en cacao semielaborado y potencialmente en chocolate terminado, el cual actualmente no es parte de su operación.



Ilustración 4. Sucursales Conacado en el País. Fuente: (Conacado, 2014)

1.2.5 Estrategias de Comercialización

De acuerdo con Amalia González, en un informe publicado en un portal web "Emprende Pyme (2018)" las estrategias de comercialización se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al Mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas.

Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos convienen, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitirnos aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan.

Según nos plantea el Manager Comercial de Grupo Conacado, su estrategia de comercialización se basa en conseguir valor agregado que satisfaga los diferentes segmentos del territorio extranjero que existen en el mercado del cacao y del chocolate en base a una calidad diferenciada y al cumplimiento de estándares.

Los estándares de producción orgánica, sociales y medioambientales, son los estándares que Grupo Conacado se enfoca para poder llevar a cabo su estrategia, y en tener las certificaciones orgánicas sociales, medioambientales y de producción correspondidas. Esto ayuda a darle a su producto un valor agregado y a satisfacer ciertas demandas de ciertos segmentos de mercado, sobretodo en el mercado europeo para productos que cumplen con ciertas características de manera combinada, entre alta calidad y certificaciones sociales y medioambientales.

1.2.6 Medidas Sanitarias

Las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) son todas aquellas leyes, reglamentos, prescripciones y procedimientos, establecidos por los países, necesarias para proteger la vida y la salud de las personas y los animales o para

preservar los vegetales, previendo que no se introduzcan en sus territorios, plagas o enfermedades que atenten contra el bienestar nacional.

Existe un acuerdo que nos hace referencia a estas medidas, denominado "Acuerdo sobre la Aplicación de las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, en sus siglas (MSF), de acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (2003-2005) , dicho acuerdo hace referencia a la aplicación de reglamentaciones en materia de inocuidad de los alimentos y control sanitario de los animales y los vegetales, autoriza a los países a establecer sus propias normas.

El Acuerdo aumenta la transparencia de las medidas sanitarias y fitosanitarias. Para establecer ese tipo de medidas, los países deben efectuar una evaluación apropiada de los riesgos reales existentes y, de serles solicitado, dar a conocer los factores que han tomado en consideración, los procedimientos de evaluación que han utilizado y el nivel de riesgo que estiman aceptable. Aunque son muchos los gobiernos cuya gestión en materia de inocuidad de los alimentos y control sanitario de los animales y los vegetales ya incluye una evaluación de riesgos, el Acuerdo fomenta un mayor uso de la evaluación sistemática de riesgos por todos los gobiernos Miembros de la OMC y con respecto a todos los productos que podrían ser objeto de este tipo de medidas.

A la hora de realizar exportaciones de cacao en grano hacia mercados extranjeros el cacao en grano tiene la fortuna de que no existen cultivos en los principales mercados de destino tales como Europa y en Estados Unidos. Lo que hace que el riesgo de cualquier problema fitosanitario que exista en el país productor sea mínimo y de esta manera se evite que pueda tener presencia en cualquier exportación.

De acuerdo con el Manager Comercial de Grupo Conacado la Republica Dominicana posee regulaciones y medidas previas ante cualquier exportación, y además es indispensable que los productos se inspeccionen ,se fumiguen preventivamente antes de ser enviados al país de destino, y que cumplan con el procedimiento regular de que un producto de origen agrícola tiene que estar acompañado de un certificado fitosanitario ,emitido por el Ministerio de Agricultura ,específicamente el departamento de sanidad vegetal. No obstante, el departamento de cacao se asegura de que cada embargue posea cada una de sus certificaciones previamente a la exportación.

El departamento de cacao emite certificados de calidad tomando muestras en muelles y analizando sus características físicas (Grado de Fermentación, color de la almendra, humedad, entre otros). Pero al final el responsable de darle seguimiento a este tipo de certificados de medidas fitosanitarias es el Ministerio de Agricultura.

1.2.7 Certificaciones

El Grupo Conacado cuenta con una sucesión de certificaciones que permiten garantizar la calidad e inocuidad de sus productos y muestran su compromiso con el medio ambiente y las comunidades donde producen y elaboran sus productos.

Podemos destacar, las siguientes:

1. **Certificación orgánica para el mercado europeo:** Todo nuestro cacao y los productos semiprosesados, tales como el polvo, la manteca y el licor de cacao en sus diferentes formas de calidad, cuentan con la certificación de la Unión Europea basada en el Reglamento 834/2007 y el 889/2008 de la CE para productos orgánicos.

2. **USDA Organic Certificación orgánica para el mercado estadounidense:** Tenemos la certificación del Programa Nacional Orgánico (NOP) del Departamento de Agricultura Norteamericano (USDA), el cual este país tiene desde octubre 2002 para sus importaciones y mercadeo de productos orgánicos.

3. **Biosuisse:** Certificación orgánica para el mercado suizo. El cacao producido en Yamasá, Hato Mayor, Bonaó, Cotuí y Castillo cuenta, adicionalmente, con la certificación Biosuisse, la cual los acredita para venderse exclusivamente en el mercado suizo.

4. **UTZ certified:** Para conseguir el certificado UTZ, los productores deben cumplir con los criterios económicos, sociales y medioambientales estipulados en los Códigos de Conducta de este sello. Estos están enfocados en mejorar tanto las habilidades de gestión como los métodos agrícolas. Además de esto, los productores deben cumplir con las normas de protección del medio ambiente y promover buenas prácticas sociales.

Los certificados orgánicos para Estados Unidos, la Unión Europea, el mercado suizo y el UTZ Certified son obtenidos y renovados a través de auditorías que realiza la empresa BCS Öko Garantie, una empresa alemana establecida, registrada y acreditada en el país y con una calidad incuestionable en sus servicios.

5. **Rainforest Alliance:** Esta norma busca fomentar el uso racional de los recursos naturales, un trato justo a los trabajadores, la conservación de la vida silvestre y buenas relaciones entre las fincas y sus vecinos.

La misión de Rainforest Alliance es proteger los ecosistemas, así como a las personas y la vida silvestre que dependen de ellos mediante la transformación de las prácticas del uso del suelo, las prácticas comerciales y el comportamiento de los consumidores.

6. **Hand in Hand Organic Rapunzel Fairtrade:** La empresa de productos orgánicos RAPUNZEL en Alemania certifica materias primas con el sello “Hand in Hand”, si ésta es producida orgánicamente y si viene de un país en vías de desarrollo.

Además, la organización productora debe cumplir con requisitos sociales bien definidos tales como, trabajar con transparencia, sus empleados deben ser bien tratados y recibir por lo menos el salario mínimo legalmente establecido, deben existir buenas condiciones de trabajo y no debe haber trabajo infantil. CONACADO puede igualmente solicitar financiamiento para proyectos del fondo “Hand in Hand” que se genera del 1% de todas las ventas de las materias primas certificadas con este sello.

7. **Certificado Comercio Justo Fair Trade Labelling Organization:** Desde 1995 todos nuestros productos (convencionales u orgánicos) cuentan con la certificación de Fair Trade Labelling Organization (FLO) de Comercio Justo.

“Comercio Justo” es un esquema de relaciones comerciales internacionales que tiene como objetivo buscar mayor igualdad en el comercio internacional a través de contribuir a apoyar el desarrollo sostenible ofreciendo mejores precios y asegurando los derechos de productores y trabajadores. Los productos con este sello garantizan a los consumidores que sus productores en los países en desarrollo comercializan bajo condiciones más ventajosas y

que contribuyen a mejorar sus niveles de vida y la de us familias y comunidades.

8. **ISO-22000:** Es una norma de la serie ISO enfocada en la Gestión de la Inocuidad de los alimentos. Esta norma define y especifica los requerimientos para desarrollar e implementar un sistema de Gestión de Inocuidad de los alimentos, con el fin de lograr una armonización internacional que permita mejorar la seguridad alimentaria durante el transcurso de toda la cadena de suministro.

9. **Kosher:** La etiqueta Kosher que reciben ciertos productos alimenticios indica que dichos productos respetan los preceptos de la religión judía y que, por tanto, se consideran puros y aptos para ser ingeridos por los practicantes de dicha religión.

CAPÍTULO II: EVALUACIÓN DE LAS EXPORTACIONES AL MERCADO DE ALEMANIA

2.1 Generalidades de Alemania

2.1.1 Alemania

Alemania está ubicada en el centro de Europa, limitada al norte con Dinamarca y al sur de Austria. Su superficie es de 357,020.70 km², que consta de 349,223 km² de terreno y 7,798 km² de agua. El país tiene frontera con Francia, Suiza y Austria por el sur; Bélgica, Holanda y Luxemburgo por el oeste; Dinamarca por el norte y Polonia y República Checa por el este, cuenta con una población aproximada de 83,155.031 millones de personas, es considerado el segundo país en poseer la mayor población de su continente y el séptimo como el país más grande. Su capital es Berlín, su idioma oficial es alemán y su moneda oficial es el Euro.

La forma de Estado es una República parlamentaria federal. El Poder Ejecutivo es ejercido por el gobierno federal, presidido por el Canciller, único miembro del gobierno elegido por el parlamento, y que solo responde y da cuenta de su gestión ante el Parlamento. Por otro lado, no existe una región oficial, sin embargo, su población se divide en la parte este “protestantes” y la parte sur y oeste “católicos” (Oficina de información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, 2021).

Por otro lado, en cuanto al Índice de Desarrollo Humano elaborado por las naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva muestra el nivel de vida de sus habitantes, para el año 2019 su índice fue de 0.947 ocupando el puesto número 6 indicando que los alemanes se encuentran entre los que mejor calidad de vida tienen a nivel mundial (United Nations Development Programme).

Alemania ha obtenido 80 puntos en el índice de percepción de la Corrupción que publica la Organización a transparencia Internacional para el año 2020. Dicha puntuación mantiene al país en el noveno lugar donde se encuentra entre los principales puestos del ranking.

Finalmente, Alemania se encuentra en la posición núm. 22 del “Doing Business” de los 190 países que conforman este ranking que clasifica a los países de acuerdo con sus facilidades de hacer negocios. Por lo que, se clasifica con un país bastante sencillo a la hora de mantener un lazo comercial (Doing business, Germany, 2020).

2.1.2 Cultura de negocios

En cuanto a la cultura de negocios, los alemanes son reconocidos por su puntualidad y formalidad antes reuniones y eventos, ya que denotan respeto hacia las personas con la que trabajan y seriedad en los negocios que se desean realizar. Al momento de establecer una reunión se debe tomar en consideración la planificación y la búsqueda en mantener una relación a largo plazo. Se recomienda que se realicen en horarios de la mañana, pero nunca se celebran después de la comida. Por otra parte, se evitan los viernes por la tarde, ya que las operaciones culminan más temprano ese día.

Por otro lado, es importante al organizar un encuentro de negocios las preparaciones, ya que se realizan previamente por teléfonos y se confirma con antelación por correo electrónico. El saludo más común es el apretón de manos y siempre en la armonía del respeto. Finalmente, las comidas solo se realizan si se ha generado suficiente confianza y ese momento será el indicado para tratar otros temas fuera de lo profesional (Embajada de Alemania en Santo Domingo, 2021).

2.1.3 Situación económica y comercial de Alemania

Alemania es la mayor potencia económica en Europa y la cuarta a nivel mundial. Sin embargo, debido a la pandemia de COVID-19, se estima que la economía del país se contrajo en 6% en 2020. De hecho, el sector manufacturero, aunque no esté afectado directamente por las restricciones experimento una fuerte reducción de su actividad debido a una demanda limitada tanto en los mercados internos como externos, mientras que los servicios hoteleros se vieron afectados por las medidas de distanciamiento social y las preocupaciones sanitarias, durante las primeras- segundas oleadas de la pandemia (Empresas, 2021).

Alemania es la mayor potencia económica en Europa y la cuarta a nivel mundial. Sin embargo, debido a la pandemia de COVID-19, se estima que la economía del país se contrajo en 6% en 2020. De hecho, el sector manufacturero, aunque no esté afectado directamente por las restricciones experimento una fuerte reducción de su actividad debido a una demanda limitada tanto en los mercados internos como externos, mientras que los servicios hoteleros se vieron afectados por las medidas de distanciamiento social y las preocupaciones sanitarias, durante las primeras- segundas oleadas de la pandemia.

Sin embargo, según el FMI y por paridad del poder adquisitivo, el quinto PIB más grande del mundo (datos de 2018), el tercer exportador mundial y equivale a aproximadamente al 23% del PIB total de la Unión Europea. La salida del Reino Unido de la UE ha incrementado la importancia relativa de Alemania en esta área económica (Informe Económico y Comercial, 2021).

Así mismo, el perfil del PIB corresponde a una economía con alto grado de desarrollo, con una aportación muy pequeña del sector agrícola (inferior al 1%) y una creciente importancia del sector servicios (en torno al 69%), que, sumando la construcción equivale a casi tres cuartas partes del PIB alemán. Sin embargo, la cuota de la industria es superior a la de la mayor parte de los países de la UE (en el entorno del 23%, sin incluir a la construcción) (Oficina de información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, 2021).

PIB POR SECTORES DE ACTIVIDADES			
POR SECTORES DE ORIEN	2017	2018	2019
<i>Agropecuario</i>	0.86	0.67	0.6
<i>Agricultura</i>			
<i>Ganadería</i>			
<i>Silvicultura y Pesca</i>			
<i>Industrial</i>	30.7	31	29.7
<i>Minería</i>	0.14	0.14	0.13
<i>Manufacturas</i>	22.93	23.21	22.1
<i>Construcción</i>	4.94	4.51	4.61
<i>Electricidad y Agua</i>	2.64	2.78	2.93
<i>Servicios</i>	68.1	68.7	69.6
<i>Transporte, comunicación y almacenamiento</i>	9.25	9.13	9.7
<i>Comercio</i>	9.99	9.89	10.11
<i>Finanzas</i>	3.77	4.14	4.08
<i>Inmobiliario</i>	10.79	10.35	10.47
<i>Administración Pública</i>	6.01	6.05	6.17
<i>Otros servicios</i>	28.29	29.14	30.8
<i>Total</i>	100	100	100

Tabla 2, PIB por sectores de actividades de Alemania. Elaboración Propia. Fuente: Statistisches Bundesamt

Sus principales sectores económicos son: Agrícola, industrial y servicios.

El sector agrícola alemán es más bien limitado, representa tan solo el 0,8% del PIB y emplea a 1% su población activa. Los principales productos agrícolas son los lácteos, el porcino, la remolacha azucarera, trigo, cebada y cereales.

El sector industrial representa en torno a 26,8% del PIB y emplea a 27% de la fuerza laboral alemana. Alemania es el país de Europa más industrializado, y su economía está bien diversificada: la industria automotriz es el sector más grande del país, pero Alemania cuenta todavía con otros sectores especializados, como la ingeniería mecánica, los equipamientos eléctricos y electrónicos y los productos químicos.

El sector de servicios de Alemania es el principal empleador del país (72% de la fuerza laboral) y representa 62,4% del PIB nacional. El crecimiento de este sector en los últimos años fue impulsado principalmente por una fuerte demanda de servicios relacionados con negocios y por el desarrollo de nuevas tecnologías, que contribuyeron a establecer nuevos horizontes en el sector terciario.

El sector de servicios de Alemania es el principal empleador del país (72% de la fuerza laboral) y representa 62,4% del PIB nacional. El crecimiento de este sector en los últimos años fue impulsado principalmente por una fuerte demanda de servicios relacionados con negocios y por el desarrollo de nuevas tecnologías, que contribuyeron a establecer nuevos horizontes en el sector terciario (Entreprises, 2021).

Por otro lado, el PIB per cápita es una representación de valor de todos los bienes y servicios finales generados en un país durante un año dado, es decir, es un indicador que estima el bienestar de la población y la capacidad gubernamental

para realizar inversiones sociales como educativas. Según el Banco Mundial (2020) el PIB per cápita de Alemania es de 45.723,6 millones de dólares.

Indicadores	2020
<i>Crecimiento real del PIB</i>	4.9%%
<i>PIB (Basado en la PPA)</i>	4496.78 Billion international US
<i>PIB per cápita</i>	45733 international dollars
<i>PIB per cápita (Basado en la PPA)</i>	54,076
<i>Inflación del IPC</i>	0.40%
<i>Tasa de desempleo</i>	4.20%
<i>Balanza por cuenta Corriente</i>	269.6 billions us dollars

Tabla 3. Indicadores del PIB, Alemania. Elaboración Propia. Fuente: Atlas Mundial de Datos

2.1.4 Perfil del cacao en Alemania

En Alemania el cacao se consume principalmente como confitería-dulces de chocolate, productos cubiertos en chocolate (galletas, helados y demás) o en otros alimentos que contienen polvo de cacao, tales como bebidas, pasteles, snack etc. En el caso del chocolate Premium, sobre todo de chocolate negro con un mayor porcentaje de cacao, su creciente demanda se debe a la necesidad del consumidor de adquirir un producto con mayor sabor, más conveniente, más saludable y ético. El chocolate negro y con alto contenido de cacao se le atribuye diversos beneficios para la salud y por tanto responde significativamente a las tendencias de consumo. Por otro lado, es importante tener en cuenta que los meses más fríos son los de mayor consumo de chocolate y bebidas achocolatadas, así como lo es la navidad y semana santa por la tradición de pascua (Procolombia, 2019).

El país se caracteriza por ser un gran consumidor de chocolate. Este importa en su mayoría el cacao en grano, pues la calidad del producto depende del proceso que se realiza. Es importante resaltar, que el mercado alemán es el segundo mayor importador de cacao en grano en la Unión Europea para el año 2019 con una importación de 5,474.522 US, sin embargo, para el año 2020 las importaciones incrementaron a 5,804.666 US (Trade Map, 2020). En el mismo orden, las importaciones a nivel mundial de cacao y sus preparaciones para el año 2019 fueron de 29,834.740 US con relación al año 2020 hubo un incremento a 30.748,619 US (Trade Map, 2020).

En Alemania no existen cultivos de cacao, sin embargo, se le considera como uno de los países más importantes para el procesamiento de este producto, ya que el país es el fabricante y minorista de productos de chocolate más importante de Europa, por lo que, el país depende de las importaciones de este producto para poder abastecer la demanda de su prominente producción y molido de cacao.

2.1.5 Tendencia de Consumo

Los alemanes al momento de realizar una compra consideran mucho el desarrollo sostenibilidad ambiental, la protección del medio ambiente y la biodiversidad, por lo que prefieren consumir productos que han sido cultivados bajo ciertas medidas que no contaminen los ecosistemas en donde se produzca el producto origen.

Sobre el particular, un punto clave para las agencias gubernamentales involucradas son la sanidad y la protección al consumidor, garantizando que todo producto que ingrese al mercado alemán sea inocuo, más aún cuando son ingresados por mayoristas o bróker de esa labor.

Alemania es el primer mercado de la Unión Europea y el segundo en el mundo después de Estados Unidos, por lo que la exigencia y requisito para poder ingresar a su mercado es regulado por entes gubernamentales, teniendo como objetivo ofrecer a sus consumidores productos de calidad. Todos estos requisitos deberán ser implementados en toda la cadena productiva, es decir, desde el inicio de la cosecha hasta la entrega del producto al consumidor.

2.1.6 Exportaciones en Alemania

Las exportaciones consisten en la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los vendedores (exportadores) gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras (importadores) y por supuesto se deben de tomar muy en cuenta las normas aplicables al mercado metan en cuestión. (Lamb, Hair, & Carl, Marketing, sexta edición, 2002).

Las principales exportaciones de Alemania son automóviles y otros vehículos automóviles diseñados principalmente para el transporte de personal (partes y accesorios de vehículos de automotores), medicamentos acondicionados para la venta, aeronaves (Aviones, helicópteros), cultivos de microorganismo, toxinas y productos similares para el año 2019 (WITS).

Las principales exportaciones de Alemania son automóviles y otros vehículos automóviles diseñados principalmente para el transporte de personal (partes y accesorios de vehículos de automotores), medicamentos acondicionados para la venta, aeronaves (Aviones, helicópteros), cultivos de microorganismo, toxinas y productos similares para el año 2019.

Los principales cinco países a los cuales Alemania exporto en el 2019 son:

1. Estados Unidos por un valor de US\$ 133,545 millones con una proporción de 8.49%.
2. Francia por un valor de US\$ 119,250 millones con una proporción de 7.99%.
3. China por un valor de US\$ 108,331 millones con una proporción de 7.25%.
4. Países Bajos por un valor de US\$ 92,760 millones con una proporción de 6.21%.
5. Reino Unido por un valor de US\$ 88,406 millones con una proporción de 5.92%.

Con relación a las exportaciones del cacao y sus derivados del mercado alemán, sus principales mercados son:

Exportadores	Valor exportado (US)	Saldo comercial	Participación en las exportaciones	Posición relativa	Arancel	Clasificación de hacer negocios
Francia	677,200	453,881	11,4	4	0	32
Polonia	577,864	185,938	9,8	8	0	40
Reino Unido	530,749	453,171	9	5	0	8
Bélgica	481,364	-211,590	8.1	6	0	46
Países Bajos	402,913	-772,415	6,8	3	0	42

Tabla 4. Exportaciones del cacao y sus derivados del mercado alemán. Elaboración Propia. Fuente: Trade Map 2020

De acuerdo con la tabla podemos analizar el comportamiento de las exportaciones de Alemania al año 2020. Como se destaca su principal mercado para exportar el cacao y sus preparaciones es Francia con un valor exportado en 2020 de 677.200 millones de dólares equivalente a una participación de 11,4% en las exportaciones de Alemania. Luego, esta Polonia con un valor exportado de 577.864 millones de dólares equivalente a una participación de 9,8% en las exportaciones de Alemania, le sigue Reino Unido con una representación de valor exportado de

530.749 millones de dólares equivalente al 9% de la participación en las exportaciones de Alemania y por último Países Bajos con un valor exportado de 402.913 millones de dólares equivalente a una participación de 8,1% en las exportaciones del país.

Podemos concluir que Alemania es un mercado potencial con relación a las exportaciones del cacao y sus derivados en la Unión Europea y que el producto tiene un valor agregado. Además, Las exportaciones de Alemania representan el 12% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 2

2.1.7 Importaciones en Alemania

La importación es un proceso que consiste en trasladar de manera legal productos que se produzcan en otro país y que son demandados para el consumo o el uso del país que se llevará. No obstante, las importaciones permiten a las empresas adquirir producto que en su país no se produce, de mejor calidad o más barato.

Las importaciones en Alemania representan el 30,7% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 93, de 191 países del ranking de importaciones respecto a su PIB. Las importaciones de vehículos son unos de los productos mayores importado, seguidos por el petróleo, gases de petróleo y medicamentos. No obstante, la pandemia de COVID-19 afectó al comercio internacional y al mercado alemán: según estimaciones del FMI, en 2020 las exportaciones de Alemania cayeron 12% anualmente, y las importaciones sufrieron igual suerte (-8,4). Se prevé que ambos indicadores repunten en 2021 (+9% y +7,7% respectivamente). Las importaciones provienen principalmente de China (10%), los Países Bajos (7,9%), Estados Unidos (6,6%), Francia (6%) y Polonia (5,2%). Alemania sigue siendo la economía “más abierta” de los países del G7. (Santandertrade, 2021)

2.1.8 Principales socios comerciales de cacao en grano

Los principales socios comerciales de cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado del mercado alemán son: Costa de Marfil, Nigeria, Bélgica, Ghana, Países Bajos, Camerún, Ecuador, Perú, República Dominicana y Guinea.

Exportadores	Valor importado millones de US	Saldo comercial	Participación de las importaciones	Cantidad importada	Unidad de medida	Valor unitario	Posición relativa	Arancel medio
Costa de Marfil	595.62	-595.62	49,3	217.95	Toneladas	2.733	1	0
Nigeria	140.223	-140.223	11,6	54.979	Toneladas	2.55	5	0
Bélgica	127.868	-126.487	10,6	44.609	Toneladas	2.866	14	0
Ghana	96.242	-96.24	8,00	34.011	Toneladas	2.83	2	0
Países Bajos	92.055	-79.854	7,6	32.272	Toneladas	2.852	7	0
Camerún	51.031	-51.031	4,2	21.108	Toneladas	2.418	4	0
Ecuador	49.733	-49.733	4,1	17.565	Toneladas	2.831	3	0
Perú	27.776	-27.776	2,3	9.782	Toneladas	2.84	9	0
República Dominicana	8.314	-8.314	0,7	2.389	Toneladas	3.48	8	0
Guinea	5.428	-5.428	0,4	2.084	Toneladas	2.605	16	0

Tabla 5. Principales socios comerciales de cacao en grano hacia Alemania. Elaboración propia.
Fuente: Trade Map 2020

Según el cuadro anterior, la mayor importación de cacao en granos, entero o partido, crudo o tostado fue en 2020 de Costa de Mar con un valor importado de 596,62 millones de dólares con 217.95 cantidad de toneladas importa con una participación equivalente de 49,3%, luego con un valor importado de 140.223 millones de dólares, una cantidad de 54.979 toneladas, Nigeria representando una participación de 11,6%. Bélgica con un valor importado de 127.868 millones de dólares con una cantidad de 44.609 toneladas representado una participación de

10,6%. Ghana, con un valor importado de 92.055 millones de dólares con 34.011 toneladas representado una participación en el mercado de 8%. Países Bajos con un valor importado de 92.055 con 32.272 toneladas representando el 7,6% de participación en el mercado alemán. Camerún, con un valor importado de 51.031 millones de dólares con 21.108 toneladas con una participación de 4,2%. Ecuador con un valor importado de 49.733 con cantidad de toneladas de 17,565 lo que se traduce en una participación de 4,1%. Perú, su valor importado fue de 27.776 millones de dólares con una cantidad de tonelada de 9.782 representado un 2,3% en la participación. Luego, República Dominicana con un valor importado de 8,314 millones de dólares con 2,389 toneladas representando una participación de 0,7% en las importaciones del mercado alemán y por último, Guinea con un valor importado de 5.428 millones de dólares con 2.084 toneladas representando el 0,4% de la participación de las importaciones de Alemania.

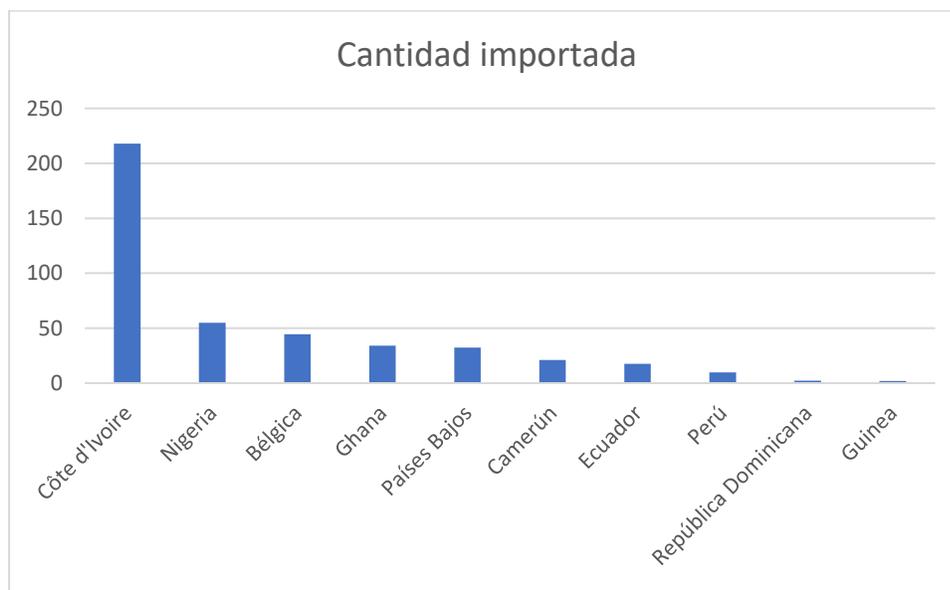


Gráfico 2. Cantidad importada de cacao en grano. Elaboración propia. Fuente: Trade Map 2020

En el anterior gráfico, se refleja la cantidad importada en relación con los proveedores de cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado al mercado alemán para el año 2020.



Gráfico 3. Participación de las importaciones. Elaboración Propia. Fuente: Trade Map, 2020.

En el anterior gráfico, se refleja la participación de las importaciones con relación a los proveedores de cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado al mercado alemán para el año 2020.

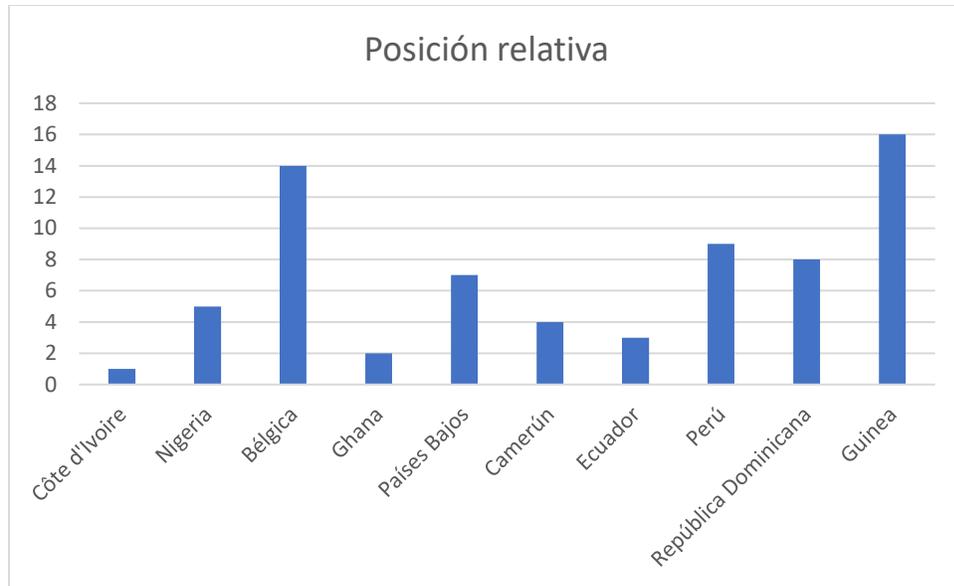


Gráfico 4. Posición relativa. Elaboración Propia. Fuente: Trade Map, 2020.

En el anterior gráfico, se refleja la posición relativa en el mercado alemán con relación a los proveedores de cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado al mercado alemán para el año 2020.

2.1.9 Relación comercial entre Alemania y República Dominicana

Las relaciones comerciales son una fuente para que estos ingresos sigan elevándose años tras año por lo que, los acuerdos comerciales forman parte esencial para que todo este engranaje funcione a favor del país exportador. No obstante, hoy en día se vive un mundo cada vez más globalizado, donde existe una variedad de oportunidades de negocios, personas con diferentes capacidades y habilidades, diferentes culturas y recursos naturales, donde cada país tiene su propia forma de manejo de sus recursos y de su economía.

La República Dominicana y la República Federal de Alemania forman parte del Acuerdo de Asociación Económica entre la Comunidad Europea y sus miembros

y el CARIFORO (EPA por sus siglas en ingles), el comercio entre ambos países se ha venido desarrollando desde el 2013, pero ha sido un proceso que se ha mantenido descendentes. Según el ministerio de industria comercio y mipymes de la Republica Dominicana, el comercio entre estos dos países ha sido positivo y llenos de oportunidades, las exportaciones para el 2014 alcanzaron los US\$120,01 millones. En el 2015, las exportaciones registraron un descenso de un 15.8%, cuando las mismas alcanzaron los US\$ 101.0 millones. En 2016, hubo un ligero aumento que alcanzaron los US\$ 103.73 millones. Para el 2017 las exportaciones experimentaron un descenso registrando un total de 91.9 millones (MIPYMES, 2018).

Sin embargo, para el 2020 las exportaciones hacia Alemania ascendieron a US\$109.236 millones con una participación de 1,1% con una posición relativa del país socio en las importaciones de 3 su tasa de crecimiento de valores exportados entre 2019-2020 es de 9% (Trademap, 2020)

Entre los principales productos que se exportan al mercado alemán son:

1. Instrumentos y aparatos de medicinas, cirugía o veterinaria.
2. Cigarros “puros” incl. Despuntados y cigarritos “puritos”, que contengan tabaco.
3. Tabaco, total o parcialmente desvenado o desnervado, pero sin elaborar de otro modo.
4. Plátanos frescos o secos.
5. Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.
6. Ron y otros espíritus obtenidos de productos de caña de azúcar, destilados y fermentados.
7. Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.

8. Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de materia textil, para mujeres o niñas (excl. de lana o pelo fino, de algodón o de fibra sintéticas, así como bragas y trajes de baño) y demás.

En ese sentido, cabe señalar, que Alemania viene siendo un país con importantes oportunidades de crecimiento para el sector exportador dominicano, debido al poco comercio que actualmente se lleva a cabo con ese país. Igualmente, Alemania, un país con el cual la República Dominicana tiene la oportunidad de mantener un superávit en materia de comercio de bienes, si se fomenta la exportación y se promueve su amplia gama exportadora en ese mercado.

2.1.10 Influencia de Grupo Conacado en el mercado alemán

La industria, el comercio y el consumidor alemán se ha diferenciado en ser un consumidor más consiente, es decir, más comprometido en términos sociales y medioambientales, además de exigir una alta calidad con establecimientos de controles específicos. Conacado, lo que realmente ha hecho no es influir en el mercado alemán, si no, que ha aprovechado estos requerimientos para poder entrar en este mercado, dando lo que ellos quieren o necesitan y buscan, garantizando el cumplimiento del modelo de negocios; en pocas palabras, estudiar el mercado alemán con el fin de entregar un producto con la calidad que estos exigen. Por otra parte, gracias a esto, la empresa ha construido una reputación y profesionalidad a lo largo del tiempo, lo cual crea o hace que sean preferidos ante otras empresas o grupos minoristas en este sector.

Por lo que, más de 80% del volumen de Conacado va hacia el mercado europeo, tienen clientes en el mercado alemán directos, pero hay otros comprados como Holanda que una parte de este producto va hacia Alemania, pero ya ahí, se pierde el dominio de la información comercial.

2.2 Factores influyentes en las exportaciones

Diferentes autores han realizados estudios acerca de los factores que influyen en la exportación identificando factores internos y externos que impactan al desarrollo del exportador, sin embargo, para tomar la decisión de exportar el primer paso es analizar la oferta en el mercado de destino.

Según el autor Robert S. Pindyck (2009) menciona que la oferta es la producción y venta de productos en base a la cantidad de recursos y tecnología. Solo se producirá oferta cuando resulte lucrativo hacerlo así, la ley de oferta indica que cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofertada; siempre que los demás factores que influyen permanecen constantes.

Por otro lado, Brings indica que existen limitantes que pueden generar un bajo nivel de exportación, así como factores que impulsan las mismas. Por lo que, el autor detalla los factores determinantes del potencial exportador en “Estrategia Internacional, organización- producto, país de origen, política oficial, demanda internacional, tipo de cambio, factores internos para el desarrollo del producto y demás.

2.2.1 Plagas y Enfermedades

Las plagas son todos los animales que causan efectos desfavorables a las plantas, lo que incluye a vertebrados, artrópodos, moluscos y gusanos, mientras que la enfermedad hace referencia a los efectos de los organismos que causan perturbaciones en el metabolismo de las plantas, pudiendo producir la muerte, lo que incluye bacterias, virus y hongos.

Las plagas y enfermedades en la producción del cacao pueden presentar un problema grave si no se conoce exactamente la gravedad que puede alcanzar esta en el cultivo, además, descuidarse ante el combate puede crear serios problemas y perder todo el cultivo.

Entre las principales plagas y enfermedades que afectan el cacao son:

La monoliasis: esta es producida por el hongo *Moniliophthora roreri*, que se alimenta de los frutos del cacao y, por tanto, los daña. Dicha enfermedad se manifiesta con síntomas diversos según la edad del fruto en el momento de ser atacado (Fedecacao, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Instituto Colombiano Agropecuario ICA, 2012).

Escoba de bruja: enfermedad que ataca el cultivo y es causada por el hongo *Crinipellis perniciosa* *Moniliophthora perniciosa* y afecta los tejidos en el crecimiento de las plantas. En este caso en el árbol se presenta una hipertrofia en brotes de los cojinetes florales, dando lugar a las deformaciones en forma de escoba (Batista, Guía Técnica: El Cultivo de Cacao , 2009).

Mazorca Negra o Fitoptora: es una enfermedad causada por el hongo *Phytophthora sp*, la cual ataca a las raíces, hojas, tallos, frutos y ramas del cacao. Unos de los principales síntomas que presenta este tipo de enfermedad son: en los trancos se caracteriza por el desarrollo de un área necrótica marrón en la corteza y en la raíz se presenta un necrosamineto (muerte de tejidos) (Fedecacao, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Instituto Colombiano Agropecuario ICA, 2012).

Manaloni: Insecto conocido cucullillo, grajo amarillo, chinche o chupador del fruto, puede causar alta pérdida a las cosechas cuando se presentan condiciones favorables para su desarrollo. Por ejemplo, las temperaturas elevadas, las humedades, el exceso de sombra.

Áfidos o Pulgones (*Toxoptera aurantii*): son insectos pequeños de tonalidad oscura, casi siempre son agrupados en colonias; atacan los brotes, las hojas y las flores. Este tipo de plaga son muy común encontrarlos en plantas jóvenes hasta los 6-7 años de edad (Agricultura, 2017).

Salivazo (*Clastoptera globosa*): Es un insecto que ataca principalmente a las flores y puede secarlas. Cuando hay un ataque fuerte de este tipo puede llegar haber mucha destrucción de flores y cojines florales; ataca también los brotes terminales.

Ácaros: arañitas, generalmente de color rojo o café, se localizan en el envés de la hoja. Atacan los brotes jóvenes. Producen atrofia, malformación y defoliación de los brotes terminales.

Hormigas Arrieras: Estas hormigas son muy activas y pueden defoliar severamente a la planta en corto tiempo. Se caracterizan por hacer cortes semicirculares desde los bordes hacia la nervadura central de las hojas. También, existen otros grupos de hormigas que no se alimentan directamente de la planta, pero protegen y transportan a varios insectos chupadores que segregan sustancias azucaradas de las que se alimentan (Mazo, 2019).

Soldadora o pajarito (Phoradendron sp): esta plaga es una planta parasita que se une y se alimenta de las plantas hospedantes y comienza a su desarrollo muy rápido hasta cubrir totalmente el árbol donde parasita, es transmitida por las aves.

En la actualidad, la República Dominicana no se han obtenido reporte de presencia de enfermedades tales como son escoba de bruja, moniliasis que podrían poner en riesgo la cosecha y la economía del subsector del cacao. Pero, las principales plagas que hacen presencia: son las ratas y el pájaro carpintero, con respecto a las enfermedades es la Negra de la Mazorca, sin embargo, el porcentaje de estas no es un factor influyente.

En el mismo orden, el IICA y el Ministerio de Agricultura han elaborado un proyecto para el desarrollo de un plan de prevención y sistema de emergencia contra la Moniliasis del Cacao, para dar respuesta a esta problemática (IICA, 2017)

No obstante, según el Manager comercial de Grupo Conacado el factor plagas, enfermedades y contaminación de los suelos no representa un riesgo para el país, ya que nuestro territorio se considera como uno de los ambientes más limpios y protegidos cuando se habla de producción de cacao. Cabe destacar que no estamos cien por ciento libre de estos y que no estemos expuestos a este tipo de situaciones.

Además, agrego que ellos fumigan preventivamente, el producto debe de ser fresco, sanos y sin presencias de plagas, pero la asociación europea permite que si un contenedor de cacao llega a destino con algún tipo de plaga ellos pueden fumigarlas con cámaras de CO2 para fumigación, algo que no se realiza en República Dominicana ya que no se cuentan con los equipos. La fumigación que

tenemos en el país es mediante productos químicos y primero se debe de preguntar al comprador si la desea.

2.2.2 Factores Agroambientales: Suelo y Clima

Los factores agroambientales van a depender de las características de la localidad geográfica y de las condiciones específicas de la producción. La posición geográfica de la República Dominicana permite que naturalmente se creen las condiciones agronómicas que favorecen el cultivo del cacao, principalmente por su clima tropical y suelos arenosos.

Para el cultivo del cacao se requiere que los suelos tengan textura media o sea los suelos arcillo-arenoso, con un espacio radical de profundidad de 1mt con buena capacidad de drenaje, donde no ocurran encharcamientos de agua en los periodos de mucha lluvia y donde el pH es de 5.5 a 6 es donde es bueno cultivar el cacao mientras que, el clima debe ser fresco con temperatura promedio al año entre 24 a 25 grado Celsius.

Unos de los principales daños ocasionados por el clima son, las fuertes lluvias, los vientos por lo que se recomienda tener arboles rompe vientos para reducir los efectos. También, la temperatura ya que hay zonas donde es más alta que en otras, ocurre un desequilibrio fisiológico provocando la apertura constante de brotaciones foliares y el árbol utiliza sus reservas alimenticias en atención a los brotes de hojas nuevas en permanente formaciones, descuidando otras necesidades. Por ejemplo: el seibó y otras regiones del país sus variaciones de temperatura no son beneficiosas.

Sin embargo, de acuerdo con el Manager Comercial de Grupo Conacado hizo referencia de que en aspecto generales el país es un ambiente limpio, protegido y que países internacionales han reconocido que el territorio dominicano es ideal para la producción del cacao por sus condiciones climáticas y ubicación. Resalto que, los mejores tiempos de cosecha son abril a junio y octubre a diciembre.

2.2.3 Costo de producción, precios y rentabilidad

De acuerdo con la organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (FAO, 2017) los costos de producido son los gastos necesarios para mantener un proyecto. En una empresa estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

Los costos permiten la estimación del valor de los recursos económicos que se ha destinado para la organización para desarrollar el proceso productivo que les permita la elaboración final del bien o servicios que se va a comercializar. Es importante resaltar que, reconocer la relevancia de los costos en las actividades se deben considerar los gastos, de tal modo que la organización cuente con un conocimiento integral de los conceptos y actividades generadores de ingresos que puedan impactar los resultados de la operación.

La producción de cacao en República Dominicana presenta un crecimiento continuo en los años 2014 al 2017 de 1.49 millones de quintales en 2014 a 1.90 millones de quintales en 2017, ya para el 2018 hubo un descenso de la producción (CeI-RD, 2018).

Según el Banco Agrícola de la República Dominicana (2018) el costo de producción del cacao se sub-divide en: servicios agrícolas, insumos y mano de obra.

COMPONENTES DEL COSTO	MES DE APLICACION	DETALLE	UNIDAD	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD POR VEZ	NUMERO DE VECES	COSTO POR TAREA	%
I. SERVICIO AGRICOLAS							1,781.00	30.28%
1. Preparación del terreno								
1.1 Corte	-1	Tractor	Tarea	425.00	1.0000	1	425.00	
1.2 Cruce	-1	Tractor	Tarea	345.00	1.0000	1	345.00	
1.3 Rastra	-1	Tractor	Tarea	295.00	1.0000	1	295.00	
1.4 Construcción de Surcos	-1	Tractor	Tarea	265.00	1.0000	1	265.00	
2. Transporte de Espejos	1	Camioneta	Quintal	320.00	0.3000	1	96.00	
3. Transporte de Insumos	1	Camioneta	Varios	240.00	1.0000	1	240.00	
4. Acarreo de Insumos	1	Ajuste	Varios	115.00	1.0000	1	115.00	
II. INSUMOS							1,073.60	18.25%
1. Esquejes	1	Esquejes	Quintal	330.00	0.3000	1	99.00	
2. Herbicidas	4	-	Litro	400.00	0.3000	1	120.00	
3. Fertilizantes Completo	2	-	Quintal	1,522.00	0.4000	1	608.80	
4. Insecticidas	2, 4	-	Litro	1,229.00	0.2000	1	245.80	
III. MANO DE OBRA							3,026.96	51.47%
1. Seccionado de los Esquejes	1	Esquejes	Quintal	575.00	0.3333	1	191.65	
2. Marcado y Construcción de Hoyos	1	Manual	H-D	575.00	0.4000	1	230.00	
3. Plantación	1	Manual	H-D	600.00	0.2500	1	150.00	
4. Aplicación herbicidas	4	Bomba Mochila	H-D	650.00	0.1667	1	108.36	
5. Aplicación Fertilizantes Completo	2	Manual	H-D	575.00	0.1250	1	71.88	
6. Aplicación insecticidas	2, 4	Bomba Mochila	H-D	650.00	0.1667	3	325.07	
7. Desyerbos y Aporques	1, 2, 4, 6	Manual	H-D	650.00	0.5000	4	1,300.00	
8. Arranque, Selec. De Raices y Acarreo	12	Manual	Tarea	650.00	1.0000	1	650.00	
SUB-TOTAL							5,881.56	
Imprevisto (5%)							294.08	
SUB-TOTAL							6,175.64	
Cargos Financieros (8%)							494.05	
COSTO TOTAL							6,669.69	100%

VARIEDAD: MACHETAZO, AMERICANITA Y ZENON. CICLO VEGETATIVO: 12 MESES. RENDIMIENTO/TAREA: 16 QQS. EPOCA DE SIEMBRA: TODO EL AÑO.

Tabla 6. Elaboración Propia. Fuente: Banco agrícola, 2018. Costo de producción cultivos agrícolas temporeros y permanentes.

Según el cuadro anterior, los servicios agrícolas se subdividen en: Preparación del terreno lo que su costo es de RD\$ 450.00, RD\$ 295.00, la construcción y limpieza de canales se hace con tractor a un costo de RD\$ 400.00, el transporte de plantas se transporta cada plantada de siembra a \$10.00 y se requiere de 70 plantas lo que el costo sería de RD\$ 700.00 y por cada plantas de siembra se utilizan 10 plantas a RD\$15.00 cada una, gastando RD\$ 150.00 por tarea, los costos por transporte de insumos de la tienda a la finca cuesta RD\$ 340.00 por tarea y por último el acarreo de insumos un costo de RD\$200.00.

Luego, se presentan los insumos que se subdividen en: Compra de plantas en siembra donde cada planta cuesta RD\$40.00 y se necesitan 70 plantas para la siembra de una tarea, gastando \$2,800.00, para la sombra se requieren 10 plantas por tarea y cuesta \$25.00 cada una, gastando RD\$ 250.00, las compras de fertilizantes pues el quintal 16-20-0 cuesta RD\$ 1,114.00 y se aplica el primer año 0.2500 quintal por tarea, gastando RD\$ 935.76, el segundo año se aplica 0.3538 quintal por tarea, gastando RD\$1,655.36 cada planta, gastando RD\$250.00, luego están las compras de insecticidas el litro de Organofosforado cuesta RD\$676.99 y se aplica 0.2500 litro en el primer año gastando RD\$ 169.00 y a partir del segundo año se aplica 0.1000 litro por tarea , gastando RD\$ 67.60.

La mano de obra se subdivide en: tumba de arbustos, un hombre tumba 8 tareas por día en RD\$600.00, gastando RD\$ 75.00 por tarea, limpieza de terreno un hombre limpia 5 tareas al día por RD\$ 600, gastando RD\$120.00 por tarea, luego está la siembra de plantas donde un hombre siembra 5 tareas al día por RD\$575.00, gastando RD\$115.00 por tareas. El control de malezas, un hombre limpia 2 tareas por día a \$575.00, gastando RD\$ 287.00 por tarea. También, se presenta el costo de aplicación de fertilizantes Un hombre aplica 10 tareas al día por RD\$575.00, gastando RD\$57.50 por tarea, la aplicación pesticidas factor clave

para el cultivo del cacao, un obrero fumiga 8 tareas diarias con bomba de mochila por RD\$ 650.00, la regulación de sombra un hombre regula 4 tareas diarias de sombra por RD\$ 575.00, podas y deshierpes, raleo de arbustos y por último, cosechas donde un hombre cosecha 2 tareas por RD\$650.00, a partir del 3er año gasta RD\$ 1,300.00 por tarea.

2.2.4 Zona de producción

La agricultura es el soporte del país, sin embargo, para plantear una estrategia con la finalidad de lograr su desarrollo hay que determinar primeramente en que partes del país se deben tener atención preferencial a fin de canalizar hacia allí todos los esfuerzos del hombre y la capacidad financiera a disponibilidad.

Por lo que, para determinar esas partes es necesario realizar previamente una evaluación de los recursos naturales, porque las limitaciones para la producción dependerán toda la planificación para su desarrollo. Al igual, se deberán tomar en cuenta las condiciones sociales, es decir, las necesidades materiales como la cultura del poblador rural, evaluar su voluntad y medir su posibilidad de adaptación al cambio.

La zona agrícola es un elemento del análisis agroeconómico espacial, para lograr su determinación, el método consiste en reagrupar en el espacio pequeñas unidades locales que presenten características parecidas, respecto a un atributo. Por lo general, los indicadores que se toman en cuenta son: la naturaleza de las producciones, las formas de cultivo y los tipos de tenencia de la tierra, la naturaleza del suelo, el clima, la hidrografía y la infraestructura.

La zonificación agrícola se lleva a cabo con el objetivo de facilitar el proceso de coordinación y planificación de las actividades del sector. Cuando delimitamos las zonas se establecen espacios menores de mayor homogeneidad o de menos complejidad dentro del país referente a sus recursos.

Según el Manager de Grupo Conacado existen plantaciones muy viejas ya que su producción apenas alcanza para sostener sus costos, excluyéndoles de poder hacer inversiones dentro de ellas mismas por lo que provoca que haya una reducción en productividad o volumen de producción lo cual hace que se obtenga un bajo rendimiento.

Sin embargo, podemos destacar que en la República dominicana el cacao crece y se desarrolla de manera más natural, espontánea, donde no se practica tanto el uso de químicos y donde el terreno es montañoso, lo cual dificulta el manejo tecnificado de la cosecha, lo que contribuye a que el territorio dominicano sea uno de los países con uno de los ambientes más limpio, donde la mayor parte del cacao producido es de una manera natural y mejor protegido.

2.2.5 Equipos de Trabajo

Los equipos de trabajo en el sector agrícola son una serie de elementos mecánicos cuyo fin es la realización de labores agrarios aportante energía, aligerando y facilitando las tareas. Además, optimizando las técnicas en el cultivo o haciendo proceso automatizados.

Las herramientas necesarias para el establecimiento del cultivo dependen de las condiciones y el tamaño del terreno. En cuanto a las herramientas o materiales, siempre será de utilidad asperjadora manual y/o motorizada para la aplicación de

herbicida y pesticida, colines, machetes, tijeras de poda de diferentes tipos, palas, rastrillos, martillo, carretilla, sembradora y demás.

En el país, de acuerdo con el Manager Comercial de Grupo Conacado los equipos utilizados son muy antiguos y pocos prácticos para la demanda por lo que hace énfasis en que el país no se ha podido abastecer de recursos más tecnologías y avanzados para el proceso de cultivo. Sin embargo, para el proceso de producción si hay maquinarias automatizadas y con altas tecnologías.

2.2.6 Mano de obra

De acuerdo con los autores Polimeni, Fabozzi y Adeberg (2005), la mano de obra es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto. Por lo que, si no existe la mano de obra, no hay producción, y sin producción la mayoría de las cosas que utilizamos a diarios no existiría.

Unos de los principales riesgos son el aumento de los costos de producción por el aumento del costo de la mano de obra y el de los insumos. El cacao dominicano obtiene excedentes de precio por ser fino o de aroma y por su calidad superior. Esto es necesario ya que el costo de la tierra en el país es uno de los más altos en comparación a otras naciones productoras de cacao. Los precios de la mano de obra son también algo elevados. Los productores logran una situación de ganar- ganar manteniendo sus costos sus costos bajos, al limitar tanto el uso como la necesidad de riesgo, fungicidas y pesticidas. Sin embargo, el conocimiento de mejores prácticas en el uso de insumos orgánicos es bajo (Matlick, Weber, & Morillo, 2016)

El sector cacaotero dominicano necesita un sistema estructurado de asistencia técnica para motivar al gobierno, sector privado y a los cacaocultores para que promuevan y adopten tecnologías agronómicas de alta productividad para gestionar las fincas.

En la mayoría de los casos, las fincas son cultivadas por hombres, sin embargo, las mujeres, en algunos casos son responsables de recoger las mazorcas y llevar la contabilidad de la producción y pagos. En otros casos, son las propietarias y gerentes de las fincas. No obstante, si hay mujeres capacitadas para la realización de cultivos, pero las mayorías de las personas que trabajan en el campo directamente con las cosechas son hombres, niños y manos de obra extranjera, específicamente haitiana.

Una de las grandes limitantes en las exportaciones de cacao es la mano de obra que en los últimos años la mano de obra ha bajado ya que los cultivadores están en la edad envejecientes y se han tenido que retirar por lo que demanda de contratar nuevo personal para el cultivo aumentado en consciencia a este indicador de acuerdo con el Manager de Grupo Conacado se han tenido que insertar a laboral personal extranjero específicamente de nacionalidad Haitiana lo que se ha convertido en un desafío ya que los mismo no conocen los procedimientos o su experiencia para completar sus labores, ya que esta tiene muy poca o nula experiencia en el manejo cultural en la siembra de cacao por lo que casi no se confía en ellos. Además, se ha tenido que introducir mano de obra local lo cual ha sido un desafío ya que estos no cuentan con los conocimientos necesarios para las labores de mantenimiento (podar, limpieza, cortar un árbol y demás.)

2.2.7 Certificaciones

La certificación es el procedimiento mediante el cual un organismo autoriza la validez de ciertos aspectos a una empresa, institución, organización o persona por calidad, fidelidad, entidad, producción y demás (Economía, 2018).

La necesidad de certificar las características de los productos se crea por la desesperación de las relaciones directas entre el fabricante del producto y el consumidor, las que constituyen a un factor de confianza con el consumidor final. Por lo que se ha convertido en algo necesario proponer herramientas con el objetivo de resguardar las características de un producto.

Las empresas pueden realizar controles sobre la calidad del producto, en el momento de su elaboración, respecto a la observación del pliego de condiciones, se trata en este caso de la certificación por primera parte. Si el cliente realiza auditoría o un control y certifica después el producto, nos referimos a una certificación por segunda parte, mientras que si un organismo que no es ni comprador ni vendedor, certifica el producto, se trata de una certificación por tercera parte (FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, n.d.)

Por otro lado, los productos certificados permiten una segmentación de mercados positivo a una mejora de la calidad y diversidad de los productos donde el producto o servicio presenta aumento en su precio de venta con relación a los productos/ servicios estándar. La competitividad por la vía de calidad debe permitir el desarrollo continuo de una actividad económicamente viable, asegurando la distribución equilibrada del valor agregado. Es importante destacar que los costos

de los certificados varían considerablemente según el producto/ servicio, las cantidades y los países.

Según el Manager de Grupo Conacado, las certificaciones son una pieza clave e importante en el modelo de negocios de la empresa. Las certificaciones no son fáciles de conseguir y sin ellas sería imposible entrar a territorios extranjeros por lo que el país no estaría en la posición que actualmente se encuentra debido a las exportaciones de cacao orgánico.

Grupo Conacado cuenta con las siguientes certificaciones:

1. Fair For Life
2. Hand in Hand Bio. Fair Rapunzel
3. Rainforest Alliance Certified 1987
4. UTZ Certified. Better Farming. Better Future
5. Agricultura ecológica
6. Biosuisse
7. USDA Organic

Estos mecanismos les permiten posicionarse en mercados internacionales con sus productos más seguros y les ayuda a obtener un valor agregado, por tanto, una característica diferenciadora frente a la competencia, permitiendo acceder a distintos mercados y reportando una mayor rentabilidad total. También, aportando al país mayores ingresos y una participación a nivel global.

2.2.8 Pandemia COVID-19

En la actualidad, la crisis sanitaria- económico provocado por el COVID-19 ha puesto en evidencia la importancia que tiene para el país mantener, proteger y promocionar un sistema agroalimentario eficiente de acorde a las situaciones que se presenta.

No obstante, el sector ha demostrado ser ejemplo social y económico, manteniendo sus actividades durante el estado de emergencia, surtiendo alimentos en cantidad, calidad y garantías sanitarias a una población confinada. Además, se han proporcionado ocupación laboral a los trabajadores del sector y de las demás industrias de la cadena alimentaria (manipulación, envasado, distribución y transporte) y, adicionalmente, generando ingresos a las distintas Administraciones a través de tasas e impuestos.

A inicio de la crisis sanitaria, las cadenas de suministros alimentarios se colapsaron, ya que muchos países habían impuesto restricciones a la circulación de muchos países y dentro de un mismo país de bienes y personas, en consecuencia, el desafío no era la disponibilidad de alimentos, sino que se pudiera acceder a esos mercados con facilidad.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2019) ha sugerido a que los países creen un comité de crisis para hacer frente al impacto del brote (covid-19) en el suministro de alimentos, en el que participan, los ministerios de agricultura, ganadería y suministro alimentario, transporte, economía y comercio, garantizando que los operadores del mercado implementen las estrategias de comercialización de forma adecuada y plenamente, este comité es fundamental que cuente con la participación del sector privado ya que a través de un comité asesor más amplio de múltiples partes

interesadas incluyan a representantes de todos los actores de la cadena de suministro.

No obstante, según el Ministerio de la Presidencia de la República Dominicana (2020), la Comisión de Alto Nivel para la Prevención y el Control del Coronavirus (COVID-19) continúa adoptando medidas para reducir el impacto de la pandemia en el país. Se anunciaron nuevas iniciativas en favor de los productores de nuestros campos. Con el objetivo de ayudar a los productores a mitigar el efecto causado por la pandemia, se acordó con el Banco Agrícola que a los préstamos con vencimiento desde el 18 de marzo y hasta el 18 de mayo se les extienda el plazo entre 60 hasta 90 días.

De acuerdo con el Manager Comercial de Grupo Conacado, el efecto del COVID-19 hizo presencia principalmente en la mano de obra, ya que se solía usar la haitiana y esta Vivian en los cultivos o comunidades aledañas y en consecuencia a esta crisis se regresaron a su país. Además, las restricciones impuestas por el gobierno referente a la pandemia la cual genero un impacto de retraso de la cosecha, el proceso logístico y pos-cosecha (Clasificación, empaque, distribución, etc.). También, esto produjo que se tuviera que pagar más dinero por la mano de obra por el poco personal disponible ya que debían trabajar horas extras.

2.2.9 Aranceles Aduaneros

Los aranceles aduaneros son tasas sobre las importaciones impuestas por las autoridades aduaneras sobre la mercancía que entran en un país. Se aplican habitualmente por distintas razones como son: para aumentar los ingresos del estado que lo aplica, proteger el mercado y asegurar su competitividad, penalizar a ciertos países y demás (Icontainers, 2019).

Se pueden encontrar cuatro tipos básicos de aranceles:

1. **Derecho ad valorem**, es un porcentaje del valor del producto.
2. **Derecho específico**, se considera el peso o volumen.
3. **Derecho compuesto o mixto**, es una mezcla de los dos aranceles mencionados anteriormente y fija un mínimo o máximo.
4. **Arancel cero**, se aplica en los casos donde existe un acuerdo de reducción o eliminación de aranceles para la circulación de bienes entre dos o más países

La clasificación arancelaria de una mercancía es un paso fundamental para una operación de comercio internacional ya que se trata de un código numérico que se asigna a todas aquellas mercancías que vayan a hacer importadas o exportadas y permite conocer cuáles serán los aranceles de importación, los trámites de exportación de origen, los requisitos de importación en destino o las posibles medidas de política comercial que pueden afectar esa mercancía.

De acuerdo con la ley núm. 146-00 (2000) sobre los aranceles de aduanas de la República Dominicana de importaciones y exportaciones es uno de los instrumentos de regulación del comercio del país. Cumple con la función protectora para regular la competencia que puede afectar la competitividad del producto nacional. De acuerdo con esta ley los tipos de aranceles en la importación es ad- valorem, cuyas tasas son: 0%, 3%, 8%, 14% y 20% de acuerdo con el producto y su relación a los acuerdos de libres comercios.

En el mismo orden, de acuerdo con la ley está presente en el capítulo 18 sobre el cacao y sus preparaciones. Además, de acuerdo con su partida se encuentra en la **1801.00** de cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado con gravamen de 14% y 0 de ITBIS (DGA, 2000).

Con relación a este sistema, se estipula que para la comercialización de productos se requiere una serie de documentos, como son: Bill of Landing, Packing List, Factura Comercial, Certificado de origen, Certificado de Fitosanitario u cualquier documento que sea requerido por el país destino. Por último, para la comercialización de cacao en grano al mercado alemán se requiere los siguientes documentos: Factura Comercial, Licencia de importación, certificado de origen, certificado de circulación.

2.2.10 Acuerdos Comerciales

Un tratado de libre comercio (TLC), es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar el consentimiento de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes o servicios con el fin de la integración económica de los países firmantes. Su importancia se centra en que forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados internacionales para los productos o servicios para así desarrollar una oferta exportable competitiva frente a otros mercados.

Actualmente, la República Dominicana forma parte cinco acuerdos comerciales, tales como:

1. Acuerdo Parcial con Panamá (1985) (Acuerdos comerciales preferenciales)

2. Tratado de Libre Comercio RD- CARICOM (1998)
3. Tratado de Libre Comercio RD- Centroamérica (1998)
4. Tratado de Libre Comercio RD- Centroamérica- Estado Unidos (DR-CAFTA) (2004)
5. Acuerdo de Asociación Económica entre los países del CARIFORO y de la Comunidad Europea (EPA, por sus siglas en inglés) (2008).

2.2.10.1 Acuerdo de Asociación Económica O EPA, (por sus siglas en ingles)

A pesar de que mantienen relaciones comerciales desde el 1968 con su incorporación a la Convención de Lomé XV, hasta la fecha República Dominicana y Alemania no han suscrito un acuerdo bilateral para la facilitación del comercio entre ambos países. No obstante, estos países son signatarios del Acuerdo de Asociación Económica o EPA (por sus siglas en ingles), que impacta positivamente en su relación comercial por los múltiples beneficios que establece el mismo.

El Acuerdo de Asociación Económica o EPA (por sus siglas en ingles), fue firmado por los países partes de la Unión Europea y el CARIFORO, el cual consiste en un acuerdo de reciprocidad con los lineamientos de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Su objetivo principal es la contribución a la reducción y posterior erradicación de la pobreza a través de una asociación comercial que sea consistente con los fines del desarrollo sostenible y la integración regional del Caribe.

Los países signatarios del acuerdo, por la Unión Europea: Austria, Bélgica, Francia, Holanda (Países Bajos), Alemania, España, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Italia, Finlandia, Croacia, Hungría, Irlanda, Latvia, Luxemburgo, Malta, Lituania, Polinia, Suecia, Polonia, Reino Unidos, Rumania y República Checa, así como sus territorios de Ultramar. Por otro lado, la Comunidad del Caribe (CARICOM), integrado por: Antigua y Barbuda, Bahamas, Belice, Dominica, Barbados, Guyana, Haití, Santa Lucía, San Cristóbal y Nevis, San Vicente y las Granadinas, Surinam y Trinidad y Tobago y la República Dominicana, denominada CARIFORO (Ministerio de Industria, 2020).

Por otro lado, los beneficios que ofrece este acuerdo a la República Dominicana son:

1. Fomento de relaciones con otros países.
2. Estabilidad política.
3. Integración económica.
4. Facilidad de cooperación y apoyo.
5. Simplificación de procesos y reglamentos en las exportaciones e importaciones.

En el mismo orden, es importante resaltar que algunos sectores dominicanos presentan desventajas como es el caso del sector agrícola, donde estos enfrentan a productos subsidiarios y productos que les exigen alto grado de calidad.

En consecuencia, algunos desafíos por parte del territorio dominicano ante el EPA son:

1. Cooperación en cuanto a reglamentos técnicos, normas y procedimientos.

2. Establecimiento de medidas sanitarias y fitosanitaria en la producción agrícola, para que sean equivalente a las medidas existentes en la Unión Europea.
3. Certificaciones de calidad (Estándares)
4. Cooperación de asistencia técnica y creación de centros de capacitaciones en áreas tales como, marco regulatorio y normas.

2.2.11 Modalidades de operación en los negocios

Cuando se trata de iniciar negocios internacionales, las organizaciones, empresas y entidades deben escoger un modo de operación apropiado a sus objetivos y limitaciones dentro de su sociedad. En este modo de operación se encuentra las exportaciones e importaciones ofreciendo productos o servicios, inversiones extranjeras, ya sean controladas o no.

En el presente caso se utiliza el modo de exportación. Las exportaciones Según el autor Eugenio (2010), es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global.

El tipo de exportación utilizada es de forma directa, ya que estos son los modos de operación en los países europeos, donde se realiza un intercambio entre el país exportador y el país destinatario.

El transporte utilizado para las exportaciones de cacao en grano al mercado alemán es marítimo. Las exportaciones marítimas de mercancías es una actividad de comercio exterior que consiste en llevar los productos de un punto a otro por mar según las condiciones firmadas o contratadas entre el país exportador y el destinatario final.

En el mismo orden, los incoterms son claves para las operaciones internacionales ya que son los términos o condiciones para la compraventa internacional, debido a que son los encargados de estipular las responsabilidades entre los compradores y vendedores.

De acuerdo con el Manager de Grupo Conacado, los incoterms juegan un papel importante en las operaciones de negocios ya que limitan las responsabilidades de riesgo para el comercio. En el mismo orden, explican que no se inclinan por uno en específico para sus operaciones, sino que esto dependerá de la relación que exista con sus clientes. En casos regulares, ellos utilizan el FOB, donde se encargan de entregar la mercancía en el puerto, también es responsable de todos los costos y riesgos hasta que la mercancía sea cargada al buque. El puerto más utilizado para este tipo de carga es el de Haina Oriental.

2.3 Dimensiones del cacao en grano en el mercado alemán.

2.2.3 Dimensiones Económicas

La dimensión económica se basa mediante el análisis temporal y espacial de las principales actividades, procesos o dinámicas que registran los sectores económicos en los ámbitos urbano y rural. Para la buena gestión de este, es necesario mantener una visión a largo plazo y continuar con la generación de valor para el incremento de interés, de tal forma que los resultados económicos sean saludables y estén en armonía con las dinámicas de relación con los entornos sociales y ambientales.

De acuerdo con el Manager de Grupo Conacado, la economía del país desempeña un papel importante para el buen funcionamiento de la empresa ya que de este factor depende el alcance de abastecerse para la producción del cacao.

2.2.4 Dimensiones Políticas

Bajo esta dimensión se abordan las formas de organización política y las instituciones que las constituyen, es decir, se hace énfasis en las instituciones y en las normas que ordenan la política, dimensión soportada en el Estado, que para se limita a la perspectiva del Estado institucional materializado en instituciones concretas. No obstante, como estructura está en función del régimen político que en términos generales hace referencia al conjunto de instituciones estatales y a la forma como tales instituciones se relacionan entre sí y con la sociedad. Entes que toman decisiones, a través de las autoridades competentes, para resolver o evitar problemas y desajustes sociales (Cubides, 2015).

Según el Manager de Grupo Conacado, el Gobierno ha estado trabajando mucho en los temas financieros de financiamiento del sector ahora mismo, desde principios de este año aprobó un programa de plan de acción cacaotera. Los avances que a nosotros de manera particular digamos desde ya hace años es que

tenemos buena relación con el banco agrícola si hablamos del tema de Gobierno con políticos digamos que sería ingrato negar que de alguna forma recibimos ese apoyo, pero ese apoyo tampoco era debajo de las normativas y la única razón por la que la recibimos de manera consistente y recurrente cada año es porque nosotros somos un muy buen cliente.

2.2.5 Dimensiones Culturales

La cultura es todo lo que hace el ser humano, que no sea instintivo. Cada cultura tiene características que hacen la diferencia a los demás, por lo que hay cultura que pone mayor énfasis en ciertos valores, costumbres, formas de comportarse, mientras que otras aprecian otros aspectos.

Las alemanas no son personas que le agraden las sorpresas, ni los cambios a últimos minutos, estos son muy congruentes con su visión a largo plazo con aspectos medio ambientales pues quieren estar seguro de que habrá un futuro en condiciones óptimas de vida y ayudar a la sostenibilidad. En aspectos empresariales, valoran mucho la puntuales, los horarios de agendas. Cuando nos referimos a fiestas, los alemanes son muy organizados.

Por último, la cultura influye directamente en las negociaciones internacionales, ya que no todos los países negocian de la misma manera. Aspectos como valores fundamentales, hábitos, costumbres, religión, moral, etc., son indispensables conocerlos, primero para poder tener una buena comunicación y posteriormente para obtener una negociación que beneficie a ambas partes.

CAPÍTULO III: ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD Y PROPUESTA DE MEJORA

3.1 Concepto de estrategia y competitividad

En el capítulo III analizaremos el concepto de estrategia competitiva. El éxito de una empresa se construye teniendo como base las estrategias competitivas que la organización decida establecer.

Según Porter (1980) las estrategias competitivas se definen como el emprendimiento de acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa.

Posteriormente el mismo autor Porter (1980) señaló que una estrategia debe ser simple y sencilla, pero, en el caso de la estrategia competitiva, debe conducir a establecer acciones ofensivas y defensivas para crear una posición estable y deseable en el mercado a través de sus competidores.

Al momento de crear una estrategia competitiva se debe crear una fórmula general donde se explique cómo la empresa va a competir en el mercado, cuáles serán sus metas y como esta pretende alcanzarlas. Para poder lograr esto la empresa debe poseer cualidades únicas, que la diferencia del resto y donde se aprovechen todos los recursos materiales, inmateriales, humanos y mecánicos para poder satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera diferente y original.

Diseñar una estrategia competitiva consiste en crear una fórmula general de cómo la empresa va a competir, cuáles serán sus metas y qué políticas se requerirán para alcanzarlas. Para ello, se debe conseguir que la empresa sea única y diferente, aprovechando todos sus recursos materiales e inmateriales, humanos

y mecánicos, para conseguir satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera completamente diferente y original.

“El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra claridad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en generador de riquezas”
(Porter M. , 1980)

La estrategia competitiva busca posicionar a una empresa con el fin de que esta maximice el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores. Esta también tiene como objetivo el crear valor para sus competidores.

La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es “crear valor para los compradores” (Porter M. , 1985) La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial. Para Baldauf (2000) el interés principal de estas estrategias genéricas son aspectos de la competencia, tales como la creación y sostenimiento de ventajas distintivas.

3.1.1 Antecedente de las estrategias de competitividad

En el año 1934 se hizo un experimento en el cual se colocaron donde dos animales del mismo género eran los protagonistas y contaban con un suministro alimenticio adecuado para cada uno de los animales. El experimento buscaba probar que si existen dos animales de diferentes especies en un mismo hábitat estos podrían sobrevivir y coexistir juntos. Por otro lado, si eran de la misma especie, no podrían. Este experimento fue dirigido por el profesor Gause, mejor conocido como "El padre de la biología matemática" y demuestra que no pueden coexistir dos especies que se ganen la vida de la misma manera.

La competencia siempre ha estado presente en la historia humana, a diferencia de la estrategia. Esto se demuestra cuando especies compiten por algún recurso esencial, esto significará que una de las dos tendrá que desplazarse, tarde o temprano. Por esta razón cada especie tiene una ventaja en su propio territorio lo que conduce a la sobrevivencia de ellas.

Sin embargo, la competencia que se ejercía de manera natural no contaba con ninguna estrategia que hiciera el proceso posible. Las circunstancias que se presentaron a través el tiempo hicieron que los competidores encontraran las combinaciones de recursos que más se adecuaban a sus características. Esto no entra en la definición de estrategia, más bien es una selección natural debido a una necesidad que existía en dicho momento. Este mismo patrón existe en todos los sistemas vivos, incluidos los negocios.

La competencia biológica y la competencia empresarial se guían bajo un mismo patrón donde la probabilidad aleatoria juega el papel principal. Aunque estas se rijan bajo un mismo formato, la competencia empresarial cuenta con una ventaja que los hace marcar la diferencia y es el poder del uso de la imaginación y su

capacidad para razonar de manera lógica los efectos de la competencia y como analizar sus factores cambiantes.

El concepto de estrategia competitiva como tal nace con Michael Porter en el año 1980. El objetivo de Porter era buscar una solución a los problemas a los que se enfrentaba la teoría ya existente de la ventaja comparativa. Este define la competencia estratégica como el factor que comprime el tiempo y que por esto se producen a través del tiempo cambios competitivos que pueden evolucionar conforme pase el tiempo

3.1.2 Importancia de las estrategias de competitividad

Las estrategias competitivas tienen como objetivo principal que la empresa pueda mejorar su posición en cuanto a su competencia respecto a las demás empresas que operan en el mismo sector. Existen diversas maneras en las que estas metas se pueden lograr, pero una estrategia competitiva tiene como objetivo buscar una ventaja competitividad sobre las demás empresas. Por ende, una estrategia competitiva se puede definir como el conjunto de características internas que una empresa desarrolla para poder obtener y/o reforzar una posición superior a la que ya tiene sobre las demás empresas competidoras del sector

Una estrategia competitiva definida se crea con el propósito de que en un futuro exista un progreso empresarial para la consecución de cualquier empresa. Establecer este tipo de estrategias es fundamental ya que en estas están establecidos los posibles comportamientos de la empresa frente a los cambios constantes del mercado, las necesidades de los clientes y el alcance de los objetivos propuestos.

La creación de valor es un elemento que marca la diferencia al momento de crear una estrategia competitiva, es decir, un valor añadido puede servir como propulsor crucial para alcanzar el éxito.

Dicho antes, la creación de valores juega un papel importante para poder alcanzar el éxito de este tipo de estrategias ya que en un mercado donde múltiples compañías ofrecen un mismo producto, un valor añadido marcará la diferencia entre tu empresa y el sector donde se está compitiendo.

Las estrategias competitivas desarrolladas por las empresas sirven para determinar la forma en la que estas van a competir en el mercado y de ellas dependerá si esta compañía tendrá o no éxito en su gestión empresarial. Las empresas deben de saber identificar la estrategia o el conjunto de estrategias que se llevaron a cabo para poder ejecutar los procesos con mayor eficacia y que esto lleve consigo la competencia eficiente de la organización. Es de suma importancia que la compañía establezca una estrategia que le permita cumplir con las metas y objetivos propuestos por dicha compañía. Para que una estrategia conduzca al éxito, debe de ser coherente con los valores y las metas de su entorno.

Teniendo en cuenta que la estrategia competitiva es el factor que nos ayudará a guiar a nuestra compañía al éxito y que nos ayude a poder diferenciar nuestra organización de la competencia podemos decir que su importancia radica en saber cómo se deben administrar los recursos de la empresa para así poder aumentar la productividad y estar preparados para las necesidades y/o requerimientos que nuestro mercado pueda solicitar. De acuerdo Porter (1985) el enfoque de la ventaja competitiva se puede definir como "el valor que una empresa logra crear para sus clientes, y que supera los costos"

3.1.3 Ventajas y desventajas competitivas

Una ventaja competitiva es cualquier característica que posea una empresa, país o persona que le permita marcar la diferencia entre las demás, colocándose así en una posición relativamente superior para poder competir. Es decir, cualquier atributo que haga que tu producto se destaque al resto; valor añadido.

Estas características que contribuyen a tener una ventaja comparativa son innumerables. El fácil acceso a nuevas tecnologías también está considerado como un factor de ventaja competitiva. Por ejemplo, los países que cuenta con climas más cálido donde predominan las estaciones del año donde hay más calor, cuentan con la ventaja de poder crear energía solar.

No obstante, estos atributos o características suelen ser complicados de mantener a largo plazo, por esta razón las empresas siempre buscan encontrar nuevas ventajas y reforzar las que ya posee. El objetivo que busca la ventaja competitiva es mejor la posición frente a los competidores.

De acuerdo con Porter (1980) existen dos tipos de ventajas competitivas y estas a su vez pueden dividirse en tres o cuatro dependiendo de la segmentación de mercado a donde se esté dirigiendo.

1. **Liderazgo en costes:** este tipo de ventaja competitiva se caracteriza porque busca tener costes menores a la competencia. Una empresa cuenta con esta ventaja cuando sus costes son inferiores a los de sus competidores. Gracias a esta la empresa consigue bajar sus precios hasta anular el margen de competencia ya que no resulta rentable para los competidores.

Este tipo de estrategia se recomienda cuando ya existe un producto estandarizado, es decir, existen una gran oferta del mismo producto que poseen calidad y precios semejantes en todo el mercado. Por otro lado, también se recomienda cuando existen pocas maneras de conseguir una diferenciación en los productos ofertados, este factor hará que tu producto sea percibido por el consumidor.

2. **Diferenciación de producto**, a diferencia del caso anterior en este el precio de venta del producto será más elevado ya que enfoca su competencia con relación a la calidad de lo que se ofrece al mercado. La diferenciación de productos se presenta cuando una compañía ofrece un producto o servicios que siendo comparable con los de otra empresa, posee elementos que lo hacen percibir como diferente frente a los consumidores. Por esta razón los clientes están dispuestos a pagar más por obtener un producto que se considere único o diferente.
3. **Segmentación de mercado**, esta no está considerada como una ventaja competitiva ya que es una combinación de las otras dos ventajas competitivas mencionadas con anterioridad y va dirigidas a un ámbito más reducido del mercado. Esta estrategia busca que las compañías conozcan el perfil de sus consumidores, de este modo poder ofrecerles lo que realmente necesitan. Se busca que la empresa se centre en un mercado objetivo antes de apuntar a todos.

Este tipo de estrategia es muy utilizado por empresas pequeñas ya que estas no poseen los recursos para lograr atraer a todo el público, por esto la empresa compensa esto, enfocando sus esfuerzos en un segmento específico de mercado.

Para poder diferenciarnos de la competencia nuestro producto debe poseer un valor añadido y este no es más que un elemento que puede mejorar la estrategia

competitiva ya que este sirve como propulsor para alcanzar el éxito en comparación a otras empresas que ejercen en tu mismo sector.

Cuando las empresas cuentan con estudios pormenorizados, se puede comprender en que posición se encuentra con relación a la competencia y como establecer estrategias que ayuden a la empresa a superar dicha posición. Los análisis FODA ayudaran a la organización a determinar cuáles son sus puntos débiles y fuertes, así como los de la competencia.

Las estrategias competitivas van a variar dependiendo del sector donde se está ejecutando el plan. De todos modos, hay cierto punto claves que nos ayudaran a que nuestra estrategia competitiva se destaque de las demás y con esto poder superar nuestra posición frente a la competencia. Los requisitos para mejorar la estrategia competitiva:

1. Ofrecer el mejor producto o servicios

En esta parte agregamos el valor añadido a nuestro producto ya que este marcará la diferencia y podrá colocar la empresa como líder

2. Ofrecer el mejor precio

Esto va ligado a la relación de precio justo y calidad. Se hace referencia a la disminución de los Costes de producción y distribución para que el producto sea más asequible para el cliente y cree mayor demanda.

3. Valor al cliente, ante todo

El cliente es el elemento esencial para el funcionamiento de la empresa. Se deben concentrar todas las fuerzas en satisfacer las necesidades de estos. Se

recomienda segmentar los mercados para poder ofrecer mejores servicios. Luego de que el nicho de mercado este establecido, se deben ajustar los precios de los productos o servicios a las necesidades de los consumidores.

Las ventajas competitivas le brindan un valor añadido a la empresa pero esto no quiere decir que dentro de las mismas no existan desventajas. Estas se pueden definir como aquel atributo que posee un producto o servicio que no es clave, puede ser que ya se haya eliminado o que se haya reducido para poder dar entrada a un valor añadido. Ese aspecto suele dar valor a tu ventaja competitiva sobre tus competidores ya que, si se puede identificar, esta ayudara a alcanzar un mejor posicionamiento de la empresa

3.1.4 Aplicación del diamante de Porter en comparación con el cacao en grano dominicano

El diamante de Porter es un modelo donde se pueden determinar los factores que hacen que los países sean competitivos y la razón por la cual estos alcanzan el éxito empresarial. Este modelo fue presentado por primera vez en el 1990 por Michael Porter en su libro "La ventaja competitiva de las naciones".

También conocido como el diamante de competitividad, este establece cuatro atributos que influyen de manera directa a la competitividad de un país o sector específico, así como las empresas que conforman parte de esta. Estos cuatro factores van de la mano uno con otro ya que el aumento o reducción de uno de ellos afecta de manera positiva o negativa al resto.

Los 4 factores que expone el diamante de Porter son:

1. Las condiciones de los factores de producción.
2. Las condiciones de la demanda.
3. Los sectores relaciones y de apoyo
4. Las estrategias, la estructura y la rivalidad.

Cuando nos referimos a las condiciones de factores de producción, hacemos referencia a la existencia de mano de obra cualificada del mismo modo esos deben de poseer el conocimiento científico. En este factor se tiene en cuenta la existencia de los recursos naturales y la presencia de infraestructuras adecuadas.

En cuanto a las condiciones de demanda esta hace referencia a la demanda local y como esta influye en las empresas para guiarlas hacia una mejora continua de sus productos y/o servicios, guiándolas de esta manera a una innovación continua que va acompañada de los más altos estándares de calidad.

Como tercer factor tenemos los sectores relacionados y de apoyo, estos se refieren a la existencia de proveedores competitivos que ofrezcan un acceso rápido y seguro de los productos y/o servicios que ofrecen, así también como a la presencia de intercambio de información que existe entre empresa/proveedor.

Como cuarto y último factor tenemos la estrategia, estructura y rivalidad en este se hace referencia a los procesos y facilidad de organización, creación y gestión que poseen las empresas de un sector x para poder mantener un grado de rivalidad entre ellas.

El sector agrícola es muy prometedor en la Republica Dominicana ya que debido a su ubicación geográfica y el clima que posee la isla los productos cuentan con una muy buena calidad. Uno de los productos dominicanos que más se ha

destacado a nivel mundial es el cacao, debido a la gran calidad de este producto, la República Dominicana ha logrado posicionarse bastante bien con respecto a sus competidores.

El diamante de Porter permite identificar qué factores influyen para que los países se vuelvan más competitivos, analizar y aplicarlo a la exportación y producción de cacao significaría un avance significativo para la República Dominicana ya que asegurara una posición en el mercado internacional con relación a este producto por encima de sus competidores

3.1.5 Enfoque de la competitividad

La capacidad de una compañía para producir valor y poder tener un mayor alcance competitivo dentro de los mercados que esta atiende se considera, enfoque competitivo.

En el nuevo enfoque competitivo las estrategias utilizadas en cuanto a la economía de escala y las publicidades cuyos montos son excesivos no cuentan con resultados muy eficaces para la empresa. La manera tradicional de administrar una organización no se cuenta como estrategia competitiva y por ende se deben plantear nuevas estrategias donde se implementen una serie de planes en los que se incluyan la flexibilidad, velocidad, innovación entre otros aspectos.

Las estrategias que se destacan en el nuevo enfoque competitivo dirigido a grandes empresas tienen como objetivo que estas tengan un alcance mundial posicionando así a la empresa en un marco de competencia importante.

Existen ciertos factores que impulsan la creación de nuevos entornos competitivos. Entre ellos podemos encontrar, la globalización, esta se define como la actividad económica donde los servicios y productos se comercializan de manera libre entre los países y en donde prácticamente de manera geográfica, no existen fronteras. No obstante, esto no quiere decir que no existan regulaciones ya que los países condicionan la globalización imponiendo restricciones para el ingreso de nuevos productos y/o servicios a su territorio.

Las empresas que se dirigen a una política globalizadora tienen como mercado meta, el mundo. La globalización trae consigo muchas ventajas, no solo para las empresas y/u organizaciones, sino para sus consumidores ya que fomenta una integración internacional en donde el capital financiero se obtiene en un lugar para ser invertido en otro totalmente diferente. Este fenómeno brinda diversas oportunidades a las empresas porque es donde el impacto que tendrá en el mercado definirá su permanencia en el mismo.

Por otro lado, como factor influyente podemos encontrar las nuevas tecnologías. Estas influyen de manera drástica en la competitividad de las empresas ya que la innovación puede alterar las condiciones del mercado en donde se cuenta con un dinamismo de carácter veloz y sólido el cual determina que las nuevas tecnologías reemplazaran las anteriores.

La informática afecta de manera directa a los mercados porque esta maneja información un puede ser un factor muy influyente a la hora de hacer negocios. Las tecnologías de información están a la mano de todas las empresas, por lo tanto, no es ventaja de unos pocos como ocurría en años pasados. La información brinda la posibilidad de creación de nuevas estrategias que pueden sorprender al sector competitivo que no cuenta con ellas.

Un mercado ideal se define porque cuenta con una gran cantidad de clientes potenciales que están dispuestos a pagar por el producto que x compañía ofrece. Con la digitalización, la globalización y la popularización de sistemas el enfoque de competitividad se ve obligado a reinventarse cada vez más para poder adaptar sus objetivos al mundo de negocios en el que vivimos

3.2 Propuesta de Mejora

3.2.1 Identificación del área de mejora

Grupo Conacado es una empresa que surge mediante la alianza de pequeños y medianos productores de cacao, la organización cuenta con mucho potencial. No obstante, existen algunos aspectos que necesitan mejorar para poder superar la posición con la que cuenta la empresa frente a sus competidores.

La mayoría de los operadores de Grupo Conacado posee más de 50 años por lo que la empresa no cuenta con personal joven para los trabajos de campo lo que con lleva a un déficit de productividad en la organización.

Por otro lado, la compañía no cuenta con maquinarias que posean tecnología avanzada, es decir, sus equipos son casi obsoletos y este es otro factor que afecta la productividad y efectividad de sus operaciones.

Como punto final se puede tomar en cuenta que Grupo Conacado exporta cacao en grano hacia Alemania, pero entre estos dos países no existe una relación bilateral que brinde más beneficios a las dos partes.

3.2.2 Objetivos

Que Grupo Conacado pueda disponer de un plan de acción a desarrollar en un futuro. Por otro lado, crear un sistema de seguimiento y un control de este a base de estrategias que permitan comercializar sus productos e incrementar la eficiencia y eficacia de la organización.

3.2.3 Principales Problemas

1. **Mano de obra:** Personas de tercera edad y contratación extranjera sin experiencia. Grupo Conacado cuenta con persona de edad muy avanzada lo que ralentiza los procesos de producción debido a las capacidades que poseen sus colaboradores. Esto crea un problema en el factor productividad de la empresa ya que no permite que la empresa pueda superar su posición en el mercado en cuanto a producción
2. **Equipos:** Equipos de trabajo obsoletos. Grupo Conacado cuenta con maquinarias que para el inicio de la compañía eran avanzadas. Sin embargo, estos equipos no se han cambiado por unos que posean mayor tecnología y más capacidad, por ende, es un factor que afecta directamente su productividad ya que no les permite tener producciones de mayor escala debido a las limitantes que tienen en cuanto a maquinaria se refiere.
3. **Relación bilateral entre Alemania y República Dominicana:** En la actualidad no se ha existido una relación comercial bilateral entre ambas partes. Un acuerdo bilateral es un tratado que existe estrictamente entre dos países. Este se realiza por medio de negociaciones entre ambas partes y es establecido por escrito y firmado por representantes de ambas partes. Esto significa que ambos tendrían más beneficios de los que ya poseen

brindando mejores oportunidades de negocio no solo para Republica Dominicana si no para Alemania por igual

3.2.4 Soluciones

De acuerdo con lo analizado con anterioridad, se recomienda a Grupo Conacado que:

Implementar un plan de contratación y capacitación de personal de un rango de edad de 18-50 años. Donde los trabajadores sean locales para no solo brindar más oportunidades de empleos en el Republica Dominicana si no también que la empresa ejerza sus operaciones con mano de obra dominicana. El rango de edad establecido se considera el ideal para este tipo de trabajo ya que mientras un segmento posee la fuerza física para ejercer el trabajo, el otro posee la experiencia en el campo de trabajo, lo que le asegurara a Grupo Conacado el incremento en sus niveles de producción y una mayor efectividad en los mismos.

Adquisición de nuevos equipos tecnológicos o con mayor capacidad para que ayude al aumento de la producción. Grupo Conacado cuenta con equipos de trabajo que están prácticamente obsoletos. Con equipos tecnológicos y de mayor alcance la compañía puede asegurar niveles de producción más altos ya que podrán manejar más producto, optimizando no solo tiempo si no trabajo, lo que significa un gran avance para dicha organización. Tener mayores niveles de producción le permitirá a la compañía poder posicionarse en un lugar superior al que se encuentra en la actualidad. Por otro lado, la empresa es una alianza porque lo que su alcance económico quizás no permita la adquisición de estos nuevos productos, por esto, se recomienda que Grupo Conacado pueda buscar inversiones extranjeras con empresas interesadas en el mercado.

Por último, las exportaciones de cacao en grano hacia Alemania se hacen bajo el tratado EPA ya que no existe ninguna relación bilateral entre Alemania y Republica Dominicana que permita las negociaciones entre los dos países. Un acuerdo bilateral entre RD-Alemania no solo presentara beneficios para la Republica Dominicana, es un camino de doble vía, donde ambos países se verán beneficiados por este acuerdo. Además, un acuerdo bilateral ayudara a tener mayor facilidad de acceso a los mercados meta, se crearán más empleos ya que surgirán más oportunidades de negocios. Grupo Conacado debe crear un plan de propuesta para la entidad gubernamental correspondiente que maneja las gestiones de acuerdo bilaterales con países extranjeros.

3.2.5 Valoración del indicador

Mediante la implementación de la propuesta de mejora presentada en esta investigación Grupo Conacado puede asegurar una mejor posición en el mercado en cuanto a sus competidores. La empresa cuenta con productos con altos estándares de calidad y precios módicos en consideración a la calidad ya antes mencionada. La falta de equipos y de personal de obra calificado impide que la compañía alcance la máxima en cuanto la productividad se refiere, tanto en los productos obtenidos como en el trabajo realizado por sus colaboradores.

Con personal más joven Grupo Conacado asegurar tener mayor producción en menor tiempo ya que estos están más capacitados para ejercer el trabajo de campo, no solo de manera rápido, si no de manera eficiente y eficaz, brindando así mayores oportunidades de negocios para la empresa.

Por otro lado, con nuevas maquinarias la producción de cacao y sus derivados sería a mayor escala lo que significara que Grupo Conacado tendría mayores

cantidades de producto y con esto podría ofrecer diversas variaciones del cacao además de las que ya posee en el mercado.

La gestión de los procesos para tratar un acuerdo bilateral entre RD-Alemania e brindara a Grupo Conacado mayores oportunidades de negocio donde los beneficios brindados por dicho acuerdo serán mayores que los ya existentes por el EPA. Este le aseguraría a la compañía más negocios en el extranjero y fortalecería la relación entre RD-Alemania

CONCLUSIÓN

Tras finalizar el estudio y evaluación de competitividad de las exportaciones para el crecimiento de las exportaciones del cacao en grano de Grupo Conacado hacia el mercado alemán, se obtuvieron las siguientes conclusiones, a partir de los objetivos trazados al principio. De igual forma, se tomaron en cuenta las variables de mayor relevancia, desarrolladas a lo largo de la investigación.

Se pudo reconocer que, Grupo Conacado, nace en el 1985 en el Departamento de Cacao de la Secretaría de Estado de Agricultura, pero es en el 1988 que inicia como organización no gubernamental de productores de cacao, es decir, independiente del organismo oficial dominicano. El mismo, se define como una organización campesina, democrática, al servicio de pequeños y medianos productores de cacao. Esta se conforma por 12 grandes centros de acopios.

Entre los primeros hallazgos encontrados a través de las evaluaciones efectuadas, de manera positiva, se determinó que contamos con condiciones naturales de producción, ya que nuestro país tiene una excelente ubicación geográfica, lo cual nos diferencia de otros países, esto porque República Dominicana no utiliza tanto el uso de químicos y a su vez, es de terreno montañoso, lo que dificulta el manejo tecnificado de la cosecha, esto produce una casi nula contaminación de los suelos, evitando presencia de plagas y enfermedades en los cultivos. Por otro lado, las certificaciones han sido un factor importante para poder introducirse y negociar en mercados internacionales.

No obstante, el sector cacaotero ha tenido una baja productividad debido a cuatro causas principales: Plantas improductivas por edad (Plantaciones viejas), mano de obra sin experiencia y de tercera edad, equipos ambiguos y, por último, la falta de interés por parte del gobierno para las ayudas económicas o planes de

cooperación para que el sector siga creciendo y se siga reconociendo el país por su alta calidad en el cacao en grano a nivel internacional.

De esta manera, se debería de considerar crear una alianza comercial para las exportaciones de cacao entre Alemania y República Dominicana, ya que el país se caracteriza por ser un gran consumidor de chocolate e importador del producto por su gran demanda. No obstante, es importante resaltar que ambos países forman parte de acuerdo de asociación económica, sin embargo, estrechar alianzas comerciales bilaterales abriría las puertas a demás cooperaciones relacionadas a otras áreas y mayor facilidad en los negocios.

A pesar de lo anterior, conociendo los factores influyentes, para que la exportación de cacao sea eficiente y beneficiosa para la empresa y el país, se debe mejorar las prácticas y las plantas utilizadas para la siembra, contar con recursos cualificados, renovar los cultivos cansados añadiéndole a este un valor agregado al grano como en el derivado, crear indicadores y tener la ayuda del gobierno para las mejoras a los productores. Además, poner en prácticas las estrategias del desarrollo tecnológico de la siembra y pos-cosecha del cacao, con la participación de expertos, consiguiendo de esta forma, mejorar aún más la competitividad del sector cacaotero dominicano en los mercados internos y externos.

RECOMENDACIONES

Para lograr un buen desarrollo en el mundo de las exportaciones debemos de cumplir una serie de reglamentos ya establecidos y destacar el nivel de calidad, realizando los mejores procesos para conseguirla. Esto conlleva una serie de mejoras continuas como también, saber aprovechar aquellas oportunidades que se presentan. Por lo tanto, se recomienda atacar o mejorar en los siguientes puntos para las exportaciones de cacao en grano hacia el mercado Alemán:

- El primer punto donde pensamos que la empresa Grupo Conacado, como exportador, debería de mejorar, es en la mano de obra, ya que esta cuenta con una demasiada envejeciente y también con poco conocimiento del tema. Por esto, recomendamos que el sector cacaotero debería de invertir en capacitaciones de forma gratuita cada cierto tiempo, con el propósito de interesar a las personas más jóvenes; por otro lado, cuando se recurra a mano de obra de extranjera, se podría realizar inducciones sobre el tema a estos. De esta manera, también, se contribuye a nivel de empleo y al impulso económico de estas zonas.
- Esta empresa debería de invertir en equipos más tecnológicos, buscando de esta manera más eficiencia en los procesos de cosecha y administración del cacao, ya que esta cuenta con equipos demasiados viejos y obsoletos, lo cual dificulta demasiado el trabajo, por lo que sugerimos que la empresa busque cooperación por parte del gobierno o internacional mediante convenios referentes al sector agrícolas para la implementación de cámaras de CO2 para las ocasiones en donde el producto no llega completamente libre de plagas al país de destino, así evitando que el comprador devuelva la mercancía al país origen.

- Se recomienda aprovechar más el Acuerdo de Asociación Económica (EPA), creando así acuerdos comerciales bilaterales entre República Dominicana y Alemania, para crear un vínculo más cercano con respecto a las exportaciones e importaciones, consiguiendo mayor facilidad y flexibilidad al momento de comercializar al mercado Alemán, de esta manera, se puede eliminar aquellas barreras arancelarias, contribuyendo a mejorar en la competitividad de esta empresa en este sector.
- Conseguir apoyo del gobierno, de esta manera la empresa obtendría un mayor volumen de dinero que podría ser invertido en la mejora de esta misma como en cualquier otro punto donde se necesite, cubriendo así de una mejor manera sus gastos.
- Crear planes de contingencia para conseguir procesos alternativos a la operativa habitual de las cosechas, optimizando así los recursos humanos y de material. También, se consigue un control adecuado para poder cumplir con los procedimientos y normas que se establezcan dentro de la empresa.
- Un plan de contingencia ante la exposición de plagas y enfermedades, con esto se conseguiría tener los mejores procesos y viabilidades cuando estas sucedan, reduciendo al máximo las pérdidas y manteniendo la calidad del producto lo más natural posible fuera de químicos nocivos.

Referencias Bibliográficas

- Agricultura. (2017). *El productor*. Obtenido de Control de Plagas y Enfermedades del cacao: <https://elproductor.com/2017/04/control-de-plagas-y-enfermedades-del-cacao/>
- Anacafe. (Julio de 2004). *Cultivo de Cacao*. Obtenido de Programa de Diversificación de Ingresos en la Empresa Cafetalera: <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/05/Cultivo-de-Cacao.pdf>
- Anónimo. (Julio de 2021). *Embajada de Alemania en Santo Domingo*. Obtenido de Anónimo
- Banck, T. w. (2020). *Doing business, Germany*. Obtenido de <https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/germany>
- Batista, L. (2009). *Guía Técnica el Cultivo del Cacao en la Republica Dominicana*. Obtenido de CEDAF: <http://www.cedaf.org.do/publicaciones/guias/download/cacao.pdf>
- Beras, A. (1969). El Seibo y sus genesis cacaotalera, hasta nuestros dias. (Trabajo Inedito). En A. Beras, *El Seibo y sus genesis cacaotalera, hasta nuestros dias. (Trabajo Inedito)*. Santo Domingo, Republica Domicana: Departamento de Cafe.
- Berlín, O. E. (2021). *Informe Económico y Comercial*. Obtenido de ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/inf-economico-comercial-alemania-doc2021876432.html#>
- Cacao, O. I. (s.f.). *Cultivo del cacao*. Obtenido de Orígenes del cacao y su difusión por todo el mundo: <https://www.icco.org/growing-cocoa/>

- Carlos Piñar Celestino, E. S. (Junio de 2013). *Estudio sobre el Cacao de Comercio Justo en Republica Dominicana*. Obtenido de Oxfam Intermón : <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/426027/Oxfam-Website/oi-informes/EI%20cacao%20en%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana.pdf>
- Cei-RD. (2018). *Centro de Exportación e inversión de la República Dominicana*. Obtenido de Perfil producto: Cacao: https://prodominicana.gob.do/Documentos/BC_PERFIL%20PRODUCTO%20-%20CACAO_V2.pdf
- Conacado. (2014). *30 años Cacao excelente para mercados exigentes*. Santo Domingo, Republica Dominicana: Amigo del Hogar.
- Conacado. (2015). *Cacao exelente para mercado exigente*. Santo Domingo, República Dominicana: Amigo del Hogar.
- Conacado, G. (s.f.). *El desarrollo de la Cacaocultura*. Obtenido de El desarrollo de la Cacaocultura: <https://conacado.com.do/into-the-deep-in-pacific-with-vero-eeos/>
- Cronbach. (1963). Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5036/jjma08de16.pdf>.PDF
- Cubides, P. A. (2015). *Revista Principios Iuris*. Obtenido de Dimensión de la Política: <file:///Users/harolennegomez/Downloads/1142-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3531-1-10-20160824.pdf>
- Datos, A. M. (2020). *Atlas Mundial de Datos*. Obtenido de Atlas Mundial de Datos Alemania: <https://knoema.es/atlas/Alemania/PIB>
- DatosMacro. (2020). *Datos Macro*. Obtenido de Índice de percepción de la corrupción 2020: <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/alemania>
- Dominicana, B. Á. (2018). *Bagrícola*. Obtenido de Costo de producción cultivos agrícolas temporeros y permanentes.

- Dominicana, C. d. (2018-2019). *Manual de oportunidades- Aleminia*. Obtenido de https://prodominicana.gob.do/Documentos/BC_Manual%20de%20Oportunidades%20-%20Alemania_V2.pdf.
- Dr Cocoa Foundation*. (2018). Obtenido de DR COCOA FOUNDATION: https://drcocoafoundation.org/wp/?page_id=22
- Economía. (2018). *Econimía Simple*. Obtenido de Definición de Certificación: <https://www.economiasimple.net/glosario/certificacion>
- Empresas, E. d. (2020). *Trade Map*. Obtenido de TRADE MAP, cacao y sus preparaciones: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c25%7c%7c%7c18%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c3%7c1%7c1%7c1
- Empresas, E. (Julio de 2021). *Santandertrade*. Obtenido de Alemania: Política y economía: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
- Eugenio, A. L. (2010). *Comercio Y marketing Internacional*. Cengage Learning, Mexico.
- Fanjul, E. (s.f.). *Escuela de comercio exterior*. Obtenido de [http://www.iberglobal.com/files/2017/que_es_internacionalizacion\(1\).pdf](http://www.iberglobal.com/files/2017/que_es_internacionalizacion(1).pdf)
- FAO. (2015). *República Dominicana*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s0k.htm>.
- FAO. (2017). Obtenido de Costo de producción: <http://www.fao.org/3/v8490s/v8490s06.htm>
- FAO. (2019). *Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y Agricultura,FAO*. Obtenido de Preguntas Frecuentes: Pandemia Covid 19, impacto en la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/2019-ncov/q-and-a/impact-on-food-and-agriculture/es/>

- Fedecacao. (2012). *Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Instituto Colombiano Agropecuario ICA*. Obtenido de ICA: <https://www.ica.gov.co/getattachment/c01fa43b-cf48-497a-aa7f-51e6da3f7e96/->
- Federeacion Internacional de Comercio Justo. (2021). *Fairtrade international*. Obtenido de <https://www.fairtrade.net/product/cocoa>.
- Forestales, I. D. (2018). *IDIAF*. Obtenido de Conozca y prevenga las enfermedades devastadoras del cacao: [file:///Users/harolennegomez/Downloads/Cacao_Enfermedades%20\(1\).pdf](file:///Users/harolennegomez/Downloads/Cacao_Enfermedades%20(1).pdf)
- Gonzalez, A. (15 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Hardy, F. (1961). *Manual de cacao. Turrialba, Costa Rica*. Madrid ,España: Instituto internacional de ciencias agricolas .
- Icontainers. (Septiembre de 2019). *Incotainers* . Obtenido de La guía definitiva sobre los aranceles de importación: <https://www.icontainers.com/es/aranceles-de-importacion/>
- IIACA. (2017). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*. Obtenido de El cacao, un cultivo clave que mantiene la República Dominicana como unos de los países líderes : <https://www.iica.int/es/prensa/noticias/el-cacao-un-cultivo-clave-que-mantiene-la-republica-dominicana-como-uno-de-los>
- IICA. (s.f.). *Instituto interamericano de cooperación para la agricultura*. (M. d. Dominicana, Productor) Obtenido de <https://www.iica.int/es>.
- JAEN, M. A. (2020). https://www.mici.gob.pa/uploads/media_ficheros/2020/02/2/comercio-exterior/exportaciones/documentos/manual-de-promocion-de-

exportaciones.pdf. Obtenido de MANUAL DE PROMOCION DE EXPORTACIONES.

LAMB CHARLES, H. J. (2002). *MARKETING, SEXTA EDICION*. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADCT0000632/C2.pdf>

Martinez, S. R. (2019). Cacao fomento y sostenibilidad la experiencia dominicana. En S. R. Martinez, *Cacao fomento y sostenibilidad la experiencia dominicana* (pág. 51). Ciudad Universitaria, Distrito Nacional, Republica Dominicana: Universitaria, UASD.

Matlick, B. k., Weber, J. A., & Morillo, A. (2016). *Programa Exportando Calidad e Inocuidad*. Obtenido de Analisis de la cadena de valor del cacao en República Dominicana: http://www.cedaf.org.do/documents/inf_cacao.pdf

Mazo, R. M. (2019). *Universidad Técnica de Babahoyo* . Obtenido de Reconocimiento de las plagas y enfermedades en el cultivo de cacao en la parroquia Ricaurte, canto4n San Lorenzo: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6449/E-UTB-FACIAGING%20AGRON-000194.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, A. (1981). Origen de las mezclas en las plantaciones de cacao nativo. En A. Mendoza, *Origen de las mezclas en las plantaciones de cacao nativo* (pág. El Cacaotalero No.1). Santo Domingo, Republica Dominicana: Departamento de Cacao.

Miguel Ángel Arvelo Sánchez, D. G. (2017), *Manual técnico del cultivo de cacao: prácticas latinoamericanas* (pág. 28). San Jose, Costa Rica: Miguel A. Arvelo.

Ministerio de Hacienda, D. G. (27 de Diciembre de 2000). *DGA*. Obtenido de Arancel de Aduanas de la República Dominicana, Ley 146-00 y sus Modificaciones: <file:///Users/harolennegomez/Downloads/Arancel%20Aduanas%206ta%20Enmienda%202017.pdf>

- Ministerio de Industria, C. y. (Junio de 2020). *Unión Europea EPA y sus integrantes*. Obtenido de Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES: https://www.micm.gob.do/images/pdf/publicaciones/libros/informes/2020/06-junio/EL_EPA_Y_SUS_INTEGRANTES.pdf
- MIPMES, M. d., & Dirección de Administración de Acuerdos y Tratado, C. (Octubre de 2018). *MICM- Perfiles País*. Obtenido de <https://micm.gob.do/images/pdf/direcciones/comercio-exterior/departamento-inteligencia-comercial/perfiles-pais/Alemania.pdf>.
- MIPYMES, M. d. (2018). *MICM, DICOEX*. Obtenido de Perfil Comercial República Dominicana- Alemania: <https://www.micm.gob.do/images/pdf/direcciones/comercio-exterior/departamento-inteligencia-comercial/perfiles-pais/Alemania.pdf>
- Mundial, B. (2020). *Banco Mundial*. Obtenido de PIB per cápita- Alemania: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Oficina de información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, A. (Febrero de 2021). *Oficina de información diplomática ficha país, Alemania*. Obtenido de
- Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., & Adelberg, A. H. (2005). *Contabilidad de Costo*. Obtenido de Contabilidad de Costo Tercera Edición: <http://fullseguridad.net/wp-content/uploads/2017/01/Contabilidad-de-costos-3ra-Edici%C3%B3n-Ralph-S.-Polimeni.pdf>
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores*. Michigan: Piramide .
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: crear y sostener*. Michigan : Cecsa.
- Presidencia, M. d. (Marzo de 2020). *Covid 19*. Obtenido de Gobierno adopta medidas para ayudar a productores agrícolas : <https://coronavirusrd.gob.do/2020/03/27/covid-19-gobierno-adopta>

medidas-ayudaran-a-productores-agricolas-a-mitigar-efectos-
profesionales-de-la-salud-podran-ser-voluntarios/

R., O. M. (1988). El Cacao: Introduccion y Fomento en la Republica Dominicana. En O. M. R, *El Cacao: Introduccion y Fomento en la Republica Dominicana* (pág. 97). Santo Domingo: Talleres del Instituto Agrario Dominicano.

Rosa, R. d. (11 de Junio de 2018). El cacao dominicano, apreciado en mercados exigentes. *El cacao dominicano, apreciado en mercados exigentes*.

Salazar, G. G. (2009). Impacto de la Agroforesteria en cacao en Republica Dominicana. En G. G. Salazar, *Impacto de la Agroforesteria en cacao en Republica Dominicana* (pág. 18). Santo Domingo, Republica Dominicana: Edicion en español.

Sánchez, A. (1986). *Determinantes estructurales de la producción cacaotlera. El Cacaotalero, año IV No.13*. Departamento de Cacao de la Secretaría de Estado de Agricultura.

Santandertrade. (2021). *Cifras del Comercio Exterior en Alemania*. Obtenido de Santandertrade: https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/cifras-comercio-exterior?url_de_la_page=%2Fes%2Fportal%2Fanalizar-mercados%2Falemania%2Fcifras-comercio-exterior&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser#classification

Solution, W. i. (2019). *WITS*. Obtenido de Alemania datos trimestrales del comercio: <https://wits.worldbank.org/countrysnapshot/es/DEU/textview>

Trademap. (2020). *TradeMap*. Obtenido de Listados de los merados importadores para un producto exportador: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c214%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

United Nations Development Programme, U. (2019). *Human Development Indicators*. Obtenido de United Nations Development Programme, UNDP: <http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/DEU>

ANEXOS



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DEPARTAMENTO CURSO MONOGRÁFICO

**Anteproyecto del Trabajo Final en la modalidad de Curso Monográfico para optar
por el título de Licenciatura en Negocios Internacionales**

**Evaluación de competitividad de los factores influyentes en las exportaciones de
cacao en grano del Grupo Conacado hacia Alemania, Año 2018-2020**

Sustentantes:

Harolenne Gomez	2018-0450 / A00100247
Tianly Acosta	2018-0584 / A00100381
Gineska Lora	2018-0714 / A00100511

Docente:

Abner Lora
Clara Reynoso

Coordinación trabajo final curso monográfico

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional

2021

“Evaluación de competitividad de los factores influyentes en las exportaciones de cacao en grano del Grupo Conacado hacia Alemania, Año 2018-2020”.

1. Selección del título y definición del tema

1.1. Título

Evaluación de competitividad de los factores influyentes en las exportaciones de cacao en grano del Grupo Conacado hacia Alemania, Año 2018-2020

1.2. Definición del Tema

El objeto de estudio en el tema de investigación es la “Evaluación”, según Fernández (2005), esta se conoce como el proceso contextualizado y sistematizado, intencionalmente diseñado y técnicamente fundamentado de recopilación de información relevante, fiable, y válida, que permite emitir un juicio valorativo en función de los criterios previamente determinados como base para la toma de decisiones. De acuerdo con la definición de dicho actor la evaluación se determina como aquellos procesos y análisis que se realizan con la finalidad de recolectar información relevante para la toma de decisiones.

Por otra parte, el campo de acción de esta investigación es desde “Grupo Conacado hacia Alemania”. Según el Ministerio de Industrias y Comercio y MIPYMES en conjunto con la Dirección de Administración de Acuerdos y Tratados comerciales Internacionales (2018), ambos países son partes del Acuerdo de Asociación Económica entre la Comunidad Europea y sus miembros y el Cariforo (EPA por sus siglas en inglés). En el 2017 las exportaciones dominicanas hacia Alemania experimentaron un descenso cuando estas alcanzaron los US\$ 91.9 millones, representando una disminución porcentual de un 11.4%. En el mismo orden, de acuerdo con el Centro de Exportación e inversión de la República Dominicana (2018-2019), el intercambio comercial entre la República Dominicana y Alemania durante el período 2014-2019 fue de US\$2,488.6 millones, de este total US\$ 595.5 corresponden a las exportaciones dominicanas hacia Alemania, representando el 23.9%.

Por último, el modelo de estudio en el tema de investigación es “factores influyentes de cacao de la exportación”. Según la Organización de las Naciones Unidas para la

Alimentación y la Agricultura (2015), uno de los factores principales fue la apertura del mercado para la producción orgánica en un momento en que los precios de los productos convencionales estaban bajos. También, el volumen de producción es un factor clave en la exportación de cacao orgánico para satisfacer la demanda de los clientes internacionales. Además, en los últimos años la República Dominicana ha ocupado el octavo lugar en la producción mundial de cacao, lo cual ha venido presentado un crecimiento de 1.49 millones de quintales en 2014 pasando a 1.90 millones de quintales en 2017. Sin embargo, ya para el año 2018, hubo un descenso de producción, para el periodo de estudio la producción dominicana presentó un crecimiento de 4.59%

2. Planteamiento del problema

La República Dominicana es un país con raíces agrícolas, que se especializa en el cultivo de cacao, tabaco, café, banano y demás productos que han servido de sustento para la economía dominicana, de esta manera, fortaleciendo los ingresos del país.

El cacao es un fruto tropical originario del árbol del cacao, también llamado cacaotero o por nombre científico *Theobroma cacao*. El cacao hoy en día es un cultivo clave que mantiene a la República Dominicana como uno de los países líderes en la exportación y producción de productos orgánicos en el mundo, siendo así de gran potencial para la exportación debido a la calidad que se le conoce en países de América Latina, Europa y en todo el mundo.

El cacao en grano orgánico es el producto más exportado de la República Dominicana hacia los mercados internacionales. El país cuenta con alrededor de 2,4 millones de tareas (150,000 hectáreas) sembrada de cacao a cargo de alrededor de 40,000 productores con 36,236 fincas registradas de las cuales tan solo el 16.5% se dedican a la producción de cacao orgánico, liderazgo que reconoce la Asociación de Países Productores de Cacao. Además, es el primer productor de cacao orgánico de la región y el octavo a nivel mundial.

Alemania es un país que se caracteriza por la importación de cacao en grano orgánico por la necesidad de que no posee cultivo de producción de siembra, sin embargo, se le considera como uno de los países más importantes de Europa para el procesamiento de este producto y el mayor re-exportador de este. Además, la necesidad que posee el país nos ofrece oportunidades para exportar cacao en grano orgánicos ya que depende de las importaciones de este producto para poder abastecer la demanda de su prominente producción y molido de cacao. Es importante resaltar que, actualmente el país exporta el producto a Alemania, y en el año 2019 de acuerdo con el informe manual de oportunidades de Alemania fue de 3,360 FOBUS\$.

En ese sentido, el país no ha aprovechado al máximo las ventajas que ha adquirido para la exportación de cacao en grano orgánico y el posicionamiento que ha ido estableciendo en mercados extranjeros debido a los acuerdos comerciales, la calidad de producción, las certificaciones y demás. Por consiguiente, hace falta una inversión de recursos considerable para poder hacerlas más efectivas de cara a ser más rentables. Unos de los factores influyente en la competitividad del país son problemas que enfrentan los productores de cacao con los bajos niveles de productividad de sus predios (libras por tarea), requiriéndose la inversión significativa de recursos para mejorar las plantaciones. En el país el promedio de la productividad es de medio quintal de cacao por tarea, no obstante, un pequeño grupo de productores equivalentes al 5 % sobrepasan ese límite promedio de producción (Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura). También son de preocupación las enfermedades y plagas que pueden atacar a la producción de cacao como por ejemplos: phytophthora palmivora, moniliasis, escoba de brujas entre otras.

Finalmente, hoy en día, una de las mayores preocupaciones en las empresas es como enfrentar los retos a largo plazo, teniendo en cuenta que estos serán más complejos y competitivos y que además, engloba un conjunto de factores y aspectos estratégicos aun por distinguir.

3. Objetivos generales y específicos de la investigación

3.1. Objetivo general

Evaluar la competitividad de los factores influyentes en las exportaciones de cacao en grano del Grupo Conacado hacia Alemania, Año 2018-2020

3.2. Objetivos específicos

- Conocer el perfil del cacao dominicano.
- Analizar las relaciones bilaterales entre Alemania y República Dominicana.
- Determinar el nivel de competitividad del cacao en las exportaciones 2018-2020.
- Enumerar los factores influyentes en las exportaciones de cacao en grano orgánico.
- Presentar estrategias para las exportaciones de cacao en grano orgánico del grupo Conacado hacia Alemania.

4. Justificación teórica, metodológica y práctica de la investigación

4.1. Justificación teórica

Para Stufflebeam (1987) la evaluación es el “Proceso de identificar, obtener y proporcionar información útil y descriptiva acerca del valor y mérito de las metas, la planificación, la realización y el impacto de un objeto determinado, con el fin de servir de guía para la toma de decisiones, solucionar los problemas de responsabilidad y promover la comprensión de los fenómenos implicados”

De esta manera, la presente investigación se pretende hacer una evaluación de competitividad y factores influyentes de las exportaciones de cacao en la República Dominicana.

El motivo de esta investigación es que, en la actualidad, el cacao ha desarrollado un papel importante para la economía de la República Dominicana, por lo cual, evaluar la necesidad sobre qué tan competitivo es el mercado dominicano del cacao frente al mercado internacional, estimando los efectos de los factores que influyen en la competitividad de las exportaciones del cacao dominicano y qué significado tiene este en el crecimiento económico de nuestro país, para conseguir así, un mayor crecimiento y la vez, analizar la competitividad que ha desarrollado a nivel internacional. Hoy en día, se vive un mundo cada vez más globalizado, donde existen una variedad de oportunidades de negocios, personas con diferentes capacidades y habilidades, distintas culturas y recursos naturales, en el que cada país tiene su propia forma de manejo de recursos y de su economía.

La investigación busca brindar información que sea útil a todo comerciante que realice exportaciones de cacao a nivel internacional y nacional, en los distintos puntos del país.

4.2. Justificación metodológica

Esta investigación se realiza con el objetivo de dar a conocer los factores que contribuyen a mejorar el nivel de desempeño competitivo de las exportaciones del Cacao en grano orgánico dominicano de acuerdo con el Grupo Conacado para elevar sus exportaciones hacia Alemania, donde presentaremos estrategias que podrían mejorar el proceso de exportación y a su vez propuestas para solucionar problemas reales tales como las plagas y enfermedades , la regulación inadecuada de los fertilizantes, el inadecuado drenaje del suelo en épocas de lluvias entre otros factores que afectan el cultivo del cacao. Nuestro estudio será mixto y para ello, se recopilarán datos estadísticos de fuentes secundarias, específicamente de base de datos estadísticos del país con el que trabajaremos "Alemania" y del "Grupo Conacado" los cuales se considerarán para las investigaciones revisadas posteriormente.

Estaremos dando a conocer más adelante en la presente investigación, soluciones solidas que harían de este proceso más sencillo y completo, contribuyendo a mejorar la producción del cultivo del cacao en grupo Conacado.

4.3. Justificación practica

En la última década, las exportaciones de cacao han crecido en el país un 322% y se estima que esa tendencia siga creciendo en la producción y capacidad del cacao en la República Dominicana, por lo que para su cultivo en cuanto exportaciones se refiere alcanzaron los US\$261 millones en 2015, datos extraídos del Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura. Según “ Grupo Conacado, el cacao en grano orgánico es el producto más exportado de la República Dominicana hacia los mercados internacionales.

La presente investigación se justifica con el fin de dar a conocer las posibles necesidades que poseen los productores de mejorar la productividad de sus previos, y que pueda servir de guía a los proveedores para contribuir con el desarrollo de las exportaciones del cacao dominicano. Esta investigación tendrá como resultado el análisis de los factores influyentes en las exportaciones de cacao y como elevar su competitividad a nivel internacional logrando un impacto en la economía del país, consiguiendo así, un mejor posicionamiento a nivel mundial.

5. Marco de referencias: Teórico, Conceptual, espacial y temporal

5.1. Marco Referencial

Ramírez Atoche, Santos Guillermo (2020). Factores que limitan el adecuado nivel de competitividad y sostenibilidad de la producción de café y cacao en la provincia de Sapito, departamento de Junín, año 2018. Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima, Perú.

En los últimos años, el cultivo de cacao ha ganado un nuevo impulso debido, por un lado, a las muy buenas condiciones climáticas del cacao, por otro lado, a precios atractivos de productos en el mercado local y nacional. Se estima que actualmente hay alrededor de 8.726 hectáreas, incluidas 1.938 hectáreas en crecimiento y 6.788 hectáreas en

producción, con rendimientos promedio de 450 kg / ha / año, lo que corresponde a una producción aproximada de 3.000 toneladas de frijoles de cacao.

Las divisas y el empleo, además del cacao fino, tienen competencia internacional no solo en términos de calidad, sino también en términos de volumen de producción y precios de exportación. En Ecuador, existen diferentes características en la producción de cacao nacional o sabor fino, las mismas que se buscan promover, explotar y desarrollar en el marco del proyecto nacional de reactivación de café y cacao fino, y consecuentemente a la creación.

Ramos Martín, Jesús (2013). Evaluación de la sostenibilidad de los cultivos de Café y Cacao en las provincias de Orellana y Sucumbíos- Ecuador. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

El café y cacao a nivel mundial son producidos mayoritariamente por pequeños agricultores, con superficies menores a 3 hectáreas. Esto implica que la producción de estos commodities, no solo constituye una fuente de ingresos económicos para millones de familias, sino también son fuente de alimentos, al asociar estos cultivos con otras especies. Así mismo, su producción garantiza una fuente de trabajo, contribuyendo a reducir la pobreza y aislándolos de la posibilidad de incurrir en la siembra de cultivos ilícitos.

La búsqueda de mejoras de los ingresos económicos por parte de los agricultores ha incidido en que los cultivos de café y cacao formen parte de sus principales actividades económicas. En este contexto, el uso del suelo tendría distintos comportamientos, sin embargo, la información oficial que hace referencia a datos agrarios es del III Censo Nacional Agropecuario, realizado en el año 2000. Pese a que se han ejecutado diversos proyectos y programas por parte del gobierno, la información procesada y publicada ha sido muy escasa.

Cristhina Lisett Mejillones P., Vanessa Johanna Jaime T. (2015). Plan Estratégico de Exportación de Cacao fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghái. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

En el siglo XVIII, se incrementó la demanda de productos agrícolas de exportación procedentes del trópico americano y el cacao fue uno de los frutos más apetecidos. Llamada también "Pepa de Oro" el cacao empieza relatando su historia de producción y exportación. Ciertos pequeños agricultores de la costa y la tierra son reclutados en la nueva hacienda que se construyen en la ribera de los ríos Daule Babahoyo especialmente, para de esta manera facilitar el envío de la producción de la zona, por vía fluvial hasta el principal centro de exportación de entonces, el puerto de Guayaquil.

5.2. Marco Conceptual

Exportación: se refiere a aquella actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior, es decir, a otro país o países (JAÉN, 2020).

Importación: son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional. Junto con las exportaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional. Una importación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que un país (llamado 'importador') compra a otro país (exportador) para su utilización (KIZIRYAN, 2015).

Logística: es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo" (LAMB CHARLES, 2002).

Internacionalización: puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla sus capacidades para realizar negocios fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico de origen (Fanjul).

Competitividad: Como su nombre lo indica y según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, competitividad es la capacidad de competir. Definición que a simple vista no dice mucho, pero que al interpretarla puede significar la capacidad que tienen los agentes económicos de aprovechar escenarios favorables que se presentan en el mundo de la economía en forma permanente (DIAZ, 2006).

Evaluación: Proceso de recopilación y utilización de la información para tomar decisiones (Cronbach, 1963).

Comercio Internacional: es un concepto más amplio pues abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico. Es decir, "es el conjunto de movimientos comerciales y financieros (OSORIO ARCILLA, 1995).

Estrategia de Negocio: Se conoce como estrategia de negocio a la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos. La estrategia de negocio permite tanto a Pymes como a grandes corporaciones plantearse unos objetivos empresariales en concreto. Y sobre ello, basar su día a día en alcanzar los mismos en el largo plazo. Al tiempo debe permitir la obtención de determinados niveles de rendimiento financiero para la empresa (GALAN, 2019).

Demanda: se entiende por demanda, desde un punto de vista económico, la cantidad de bienes y servicios que desean adquirir las empresas y los hogares dentro de una economía de mercado. Cuando se habla de demanda agregada, dicha demanda incluye todos los posibles bienes y servicios, (GONZALEZ, 2018).

Arancel: Se denomina arancel al impuesto que se cobra a la importación de una mercancía determinada, para que pueda ingresar a un país. También existen los llamados aranceles de tránsito, es decir, impuestos que se cobran para que las mercancías pasen por un país con rumbo a su destino final (CEBALLOS, 2020).

Producto: es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Kevin, 2006).

5.3. Marco Espacial

El proyecto propuesto se encontrará dentro la Republica Dominicana especialmente en la ciudad de Santo Domingo, específicamente en la empresa “Grupo Conacado”. Por otro lado, para la toma de información será necesario que ampliamos nuestro territorio, con esto estaríamos expandiendo nuestra investigación hacia el interior, específicamente en la parte este del país.

5.4. Marco Temporal

El desarrollo de la presente investigación será llevado a cabo durante los meses de mayo-agosto 2021. Sin embargo, la información recopilada será del periodo 2018-2020.

6. Aspectos Metodológicos

6.1. Tipos de Investigación

El tipo de investigación a utilizar es el explicativo, debido a que su propósito es analizar y desarrollar las oportunidades que ofrece el mercado alemán para la exportación de cacao en grano a través del Grupo Conacado, a la vez explica las condiciones actuales que influyen en las exportaciones del mismo y las estrategias de negocios. También, se considera el estudio tipo transversal, debido a que se realiza una investigación de tipo observacional donde los datos de las variables que han sido recopilados se analizan. Por último, responde al tipo de estudio descriptivo, debido a que la finalidad del este es poder analizar, identificar y describir situaciones, en este caso, la evaluación de competitividad influyente en las exportaciones de cacao en grano orgánico de Grupo Conacado hacia Alemania.

6.2. Métodos de investigación

Los métodos utilizados para el desarrollo de esta investigación son:

- **El método inductivo:** esto es posible gracias a la información que es aportada por empresas que se dediquen a los servicios de la industria del cacao y exportación de dicho producto.
- **Método deductivo:** con este nos guiamos de informaciones generales sobre el cacao ya existentes, para así, lograr llegar a una conclusión por medio de la inclusión de estos resultados en nuestra investigación
- **Método estadístico:** esto es posible ya que nos guiamos por medio de gráficas y tablas que representen los datos de las exportaciones de cacao y los factores que las afectan de manera organizada.

6.3. Enfoque de la investigación

El enfoque será de carácter mixto, ya que responde a los modelos cuantitativo y cualitativo. Por un lado, cualitativo, ya que se analizarán bases de datos informales tales como videos informativos y entrevistas referente al proyecto de investigación que sustentarán la información sobre los factores influyentes en las exportaciones de cacao en grano hacia aguas extranjeras. Por otro lado, cuantitativo debido a que presentaremos una amplia variedad de datos e informas estadísticos relacionados a los factores que influyen en las exportaciones y mejoras en este al mercado alemán.

6.4 Técnicas de Investigación

Para esta etapa del proyecto utilizaremos dos herramientas: entrevista y encuesta.

- **Entrevista:** La entrevista permite conocer los fundamentos de empresarios encargados de exportación de Grupo Conacado para poder llegar a una correcta recomendación en base de las informaciones proporcionadas.

- **Encuesta:** Permitirá conocer los factores influyentes de las exportaciones y los usos que los clientes le otorgan. Se les aplicará a los técnicos de Agricultura, Grupo Conacado y Relaciones Internacionales.

7. Tabla de Contenido Preliminar

Portada

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos

Resumen y palabras clave

Introducción

CAPITULO I: GENERALIDADES DEL CACAO EN REPÚBLICA DOMINICANA

1.1. El cacao en la República Dominicana

- 1.1.1. Origen y evolución
- 1.1.2. Variedades de cacao
- 1.1.3. Cultivo de cacao
- 1.1.4. Principales industrias de elaborado de cacao
- 1.1.5. Exportaciones del cacao
- 1.1.6. Principales exportadores de cacao

1.2. GRUPO CONACADO

- 1.2.1. Historia
- 1.2.2. Filosofía corporativa
- 1.2.3. Cartera de productos
- 1.2.4. Zona de producción
- 1.2.5. Estrategia de comercialización
- 1.2.6. Medidas sanitarias y certificaciones

CAPITULO II: EVALUACION DE LAS EXPORTACIONES AL MERCADO DE ALEMANIA

2.1 Generalidades de Alemania

- 2.1.1 Historia
- 2.1.2 Situación económica y comercial de Alemania

- 2.1.3 Principales socios comerciales de cacao en grano
- 2.1.4 Relación comercial entre Alemania y República Dominicana
- 2.1.5 Influencia de Grupo Concado en el mercado alemán

2.2 Factores influyentes en las exportaciones

- 2.2.1 Plagas y Enfermedades
- 2.2.2 Factores Agroambientales
- 2.2.3 Costo de producción, precios y rentabilidad
- 2.2.4 Zona de producción
- 2.2.5 Equipos
- 2.2.6 Mano de obra
- 2.2.7 Certificaciones
- 2.2.8 Pandemia COVID-19
- 2.2.9 Aranceles Aduaneros
- 2.2.10 Acuerdos Comerciales
 - 2.2.10.1 EPA
- 2.2.11 Modalidades de operación en los negocios

2.3 Dimensiones del cacao en grano en el mercado alemán

- 2.3.1 Dimensiones Económicas
- 2.3.2 Dimensiones Políticas
- 2.3.3 Dimensiones Culturales

CAPITULO III: ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD Y PROPUESTA DE MEJORA

3.1 Concepto de estrategia y competitividad

- 3.1.1 Antecedentes de las estrategias de competitividad
- 3.1.2 Importancia de las estrategias de competitividad
- 3.1.3 Ventajas y desventajas competitivas
- 3.1.4 Aplicación del diamante de Porter en comparación con el cacao en grano dominicano.
- 3.1.5 Enfoque de la competitividad

3.2 Propuesta de Mejora

- 3.2.1 Identificación del área de mejora
- 3.2.2 Objetivo
- 3.2.3 Soluciones
- 3.2.4 Valoración del indicador

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

Anexos

8 Referencias Bibliográficas

8.1 Fuentes Primarias

- Ramírez Atoche, Santos Guillermo (2020). Factores que limitan el adecuado nivel de competitividad y sostenibilidad de la producción de café y cacao en la provincia de Sapito, departamento de Junín, año 2018. Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima, Perú.
- Ramos Martín, Jesús (2013). Evaluación de la sostenibilidad de los cultivos de Café y Cacao en las provincias de Orellena y Sucumbíos- Ecuador. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.
- Cristhina Lisett Mejillones P., Vanessa Johanna Jaime T. (2015). Plan Estratégico de Exportación de Cacao fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghái. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

8.2 Fuentes Secundarias

Agricultura, I. I. (2015). //ACA. Obtenido de Instituto interamericano de cooperación para la agricultura: <https://www.iica.int/es/prensa/noticias/el-cacao-un-cultivo-clave-que-mantiene-la-republica-dominicana-como-uno-de-los#:~:text=Dentro%20de%20las%20asociaciones%20y,%25%3B%20Comercial%20Roig%20con%2013.2%25>.

Agricultura, M. d. (s.f.). *Ministerio de Agricultura*. Obtenido de <http://agricultura.gob.do/>.
Batista, L. (2009). *Guía Técnica: El Cultivo de Cacao*. Obtenido de Centro para el
Desarrollo Agropecuario y Forestal .

CEBALLOS, A. (24 de Marzo de 2020). *COMERCIO Y ADUANAS*. Obtenido de
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-arancel/>

Cronbach. (1963). Obtenido de
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5036/jjma08de16.pdf>.PDF

DIAZ, L. F. (2006). *LA COMPETITIVIDAD ,¿A QUE SE REFIERE?* Obtenido de
[file:///C:/Users/Tianly%20Acosta/Downloads/24712-Texto%20del%20art%C3%ADculo-86693-1-10-20111005%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Tianly%20Acosta/Downloads/24712-Texto%20del%20art%C3%ADculo-86693-1-10-20111005%20(1).pdf)

Dominicana, C. d. (2018-2019). *Manual de oportunidades- Alemania*. Obtenido de
https://prodominicana.gob.do/Documentos/BC_Manual%20de%20Oportunidades%20-%20Alemania_V2.pdf.

EL MERCADO, DEMANDA Y OFERTA. (s.f.).

Fanjul, E. (s.f.). *Escuela de comercio exterior*. Obtenido de
[http://www.iberglobal.com/files/2017/que_es_internacionalizacion\(1\).pdf](http://www.iberglobal.com/files/2017/que_es_internacionalizacion(1).pdf)

FAO. (2015). *República Dominicana*. Obtenido de
<http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s0k.htm>.

Federación Internacional de Comercio Justo. (2021). *Fairtrade international*. Obtenido de
<https://www.fairtrade.net/product/cocoa>.

Fernandez, R. (2005). *Definición de Evaluaciones*. Obtenido de
https://www.um.es/docencia/nicolas/menu/docencia/educsocial/conteyact/tema1/otros_trabajos/definiciones_evaluacion.pdf.

GALAN, J. S. (03 de ABRIL de 2019). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-negocio.html>

GONZALEZ, A. (2018). *ECONOMIA SIMPLE*. Obtenido de
<https://www.economiasimple.net/glosario/demanda>

- IICA. (s.f.). *Instituto interamericano de cooperación para la agricultura*. (M. d. Dominicana, Productor) Obtenido de <https://www.iica.int/es>.
- JAÉN, M. W. (2020). *MANUAL DE PROMOCION DE EXPORTACIONES*. Obtenido de https://www.mici.gob.pa/uploads/media_ficheros/2020/02/2/comercio-exterior/exportaciones/documentos/manual-de-promocion-de-exportaciones.pdf
- JAEN, M. A. (2020). https://www.mici.gob.pa/uploads/media_ficheros/2020/02/2/comercio-exterior/exportaciones/documentos/manual-de-promocion-de-exportaciones.pdf. Obtenido de MANUAL DE PROMOCION DE EXPORTACIONES.
- Kevin, K. P. (2006). *Dirección de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- KIZIRYAN, M. (27 de MAYO de 2015). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>
- LAMB CHARLES, H. J. (2002). *MARKETING, SEXTA EDICION*. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADCT0000632/C2.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2002). *Marketing, sexta edicion*. (I. T. S.A, Ed.) International Thomson Editores S.A.
- LOS INCOTERMS Y SU USO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL*. (2008).
- MIPMES, M. d., & Dirección de Administración de Acuerdos y Tratado , C. (Octubre de 2018). *MICM- Perfiles País*. Obtenido de <https://micm.gob.do/images/pdf/direcciones/comercio-exterior/departamento-inteligencia-comercial/perfiles-pais/Alemania.pdf>.
- OSORIO ARCILLA, C. (1995). *DICCIONARIO DE COMERCIO INTERNACIONAL*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/4.pdf>
- Stufflebeam. (1987). *Definiciones de Evaluacion* .

Entrevista Grupo Conacado

1- ¿Cuál es su estrategia de comercialización en el mercado alemán?

Nosotros no trabajamos en el mercado de productos terminados aún, nosotros somos suplidores de materia prima que tomamos como ventaja en el mercado alemán que no es tan diferente que el resto de Europa excepto porque en Alemania crece más y tiene una mayor demanda del consumidor alemán, es decir, más consciente, educado y comprometidos con temas sociales medioambientales por el cual nosotros básicamente nos enfocamos en una filosofía o estrategia de obtención de valor agregado a través de una calidad diferenciada de esas somos responsables.

2- ¿Qué tan beneficioso ha sido el Acuerdo de Asociación Económica (EPA) dentro de sus exportaciones hacia Alemania?

Sí, es de gran importancia ya que nos mucha facilidad que de otra forma haría más complicado el negocio, por lo menos en el caso del producto cacao y supongo que muchos otros productos agrícolas como son es el banano, que sabemos que no fue una parte de la producción al mercado europeo y alguna fruta fresca principalmente productos agrícolas a pueden acceder al mercado europeo el marco de este acuerdo se le facilitan muchas cosas obviamente flexibilidad en términos arancelarios y en términos fitosanitarios .

3- ¿Dónde están ubicados sus Zonas de Producción?

Conacado tiene la oficina principal en Santo Domingo, las oficinas regionales o sucursales las cuales tradicionalmente ellos las llaman como bloques, ya que agrupan a las asociaciones y productos de cacao de cada región.

Estos bloques tan ubicados en:

1. Monte Plata, con operaciones e instalaciones específicamente en Yamasá
2. Hato Mayor, en el este con operaciones e instalaciones
3. En el Ceibo
4. En Miches
5. Bonao, arroyo toro.
6. Jobo Arriba
7. Cotuí, comedero
8. Castillo – provincia Duarte
9. Nagua – provincia María Trinidad Sánchez

4- ¿Cuál es la influencia de grupo conacado en el mercado alemán?

Más bien, la industria, el comercio y el consumidor alemán se ha diferenciado en ser un consumidor más consiente, es decir, más comprometido en términos sociales y medioambientales, además de exigir una alta calidad con establecimientos de controles específicos. Conacado, lo que realmente ha hecho no es influir en el mercado alemán, si no, que ha aprovechado estos requerimientos (si se puede decir así) para poder entrar en este mercado, dando lo que ellos quieren o necesitan y buscan, garantizando el cumplimiento del modelo de negocios; en pocas palabras, estudiaron el mercado alemán con el fin de entregar un producto con la calidad que estos exigen. Por otra parte, gracias a esto, la empresa ha construido una reputación y profesionalidad a lo largo del tiempo, lo cual crea o hace que sean preferidos ante otras empresas o grupos minoristas en este sector.

5- ¿Qué factores afectan la producción del Cacao?

Factores ambientales, mano de obra, plagas y enfermedades, términos socioeconómicos, plantaciones (Zona de producción), volumen de producción, costo y viabilidad.

6- ¿Cómo afecto la pandemia del COVID-19?

Esta afectó principalmente en la mano de obra, ya que la que se solía usar era la haitiana y esta principalmente vivía en los cultivos o en comunidades y estas se regresaron a su país, además de las restricciones impuestas por el gobierno referente a la pandemia, esto generó un impacto en el retraso de la cosecha, el proceso logístico y pos-cosecha (clasificación, empaque, etc.).

Solicitud y Respuesta del Ministerio de Agricultura

Solicitud SAIP-SIP-000-53518	Fecha de solicitud 2021-07-21 13:11:29	Fecha de compromiso 2021-08-11 13:11:29	Fecha de Entrega 2021-07-29 13:52:46
Solicitante Harolenne Gomez		Cedúla / RNC edad 402-3835589-1	Rango de 21 a 24
Correo Electrónico harolin3115@hotmail.com		Teléfono 8293675797	
Provincia / municipio Distrito Nacional		Dirección	
Institución Ministerio de Agricultura (MA)		Tipo de información que solicita Estadística	


 GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA
 AGRICULTURA

Santo Domingo, D. N.
jueves, 29 de julio de 2021

MARD-2021-29616

A : Licenciada
Fiordana De la Maza Bencosme
Directora del Departamento de Acceso a la Información

Asunto : Respuesta Solicitud

Córtésmente, nos dirigimos a ustedes dando respuesta a la comunicación No. OAJ-MARD-2021-28617, de fecha 21 de julio de 2021; Información que detallamos en el siguiente cuadro:

AÑO	ÁREA FOMENTADA (TAREAS)	COSECHA/ PRODUCCIÓN (EN T.M.)
2015/2016	21,906.72	79,952.92
2016/2017	11,602.00	53,394.80
2017/2018	10,093.79	83,399.06
2018/2019	18,347.08	74,487.68
2019/2020	8,536.05	77,768.11
TOTAL	70,485.64	369,002.57

Es preciso destacar que, este Departamento **NO** otorga permisos a las empresas exportadoras del cacao, solo emitimos un certificado de calidad tomando muestras en muelles y analizando sus características físicas (grado de fermentación, color de la almendra, humedad, entre otros), los permisos de exportación los ofrece el Departamento de Sanidad Vegetal.

Muy atentamente,

Dianola Martínez Mejía
 Enc. Administrativa del Departamento del Cacao



DMM
vmp

Autopista Duarte Km. 6 1/2, Los Jardines del Norte, Santo Domingo, República Dominicana, Teléfono 809-547-3888, [@AgriculturaRD](mailto:Agricultura.pob.do), RNC: 40100791

**COMPORTAMIENTO DE LA EXPORTACIÓN
DE CACAO ORGANICO
AÑO 2015-2020
EN T.M**

AÑOS	EXPORTACIÓN CACAO ORGANICO EN TM	%TM	GENERACIÓN DE DIVISAS EN US\$
2015-2016	35,102.58	48.20	113,589,165.89
2016-2017	33,200.17	56.97	83,063,651.23
2017-2018	44,909.57	59.48	127,436,090.75
2018-2019	30,427.21	41.91	85,273,019.78
2019-2020	31,615.06	45.10	94,811,221.82
TOTAL	175,254.59		504,173,149.47
PROMEDIO/AÑO	35,050.92		100,834,629.89

TM: Toneladas Métricas.

Reunión con el Manager de “Grupo Conacado”

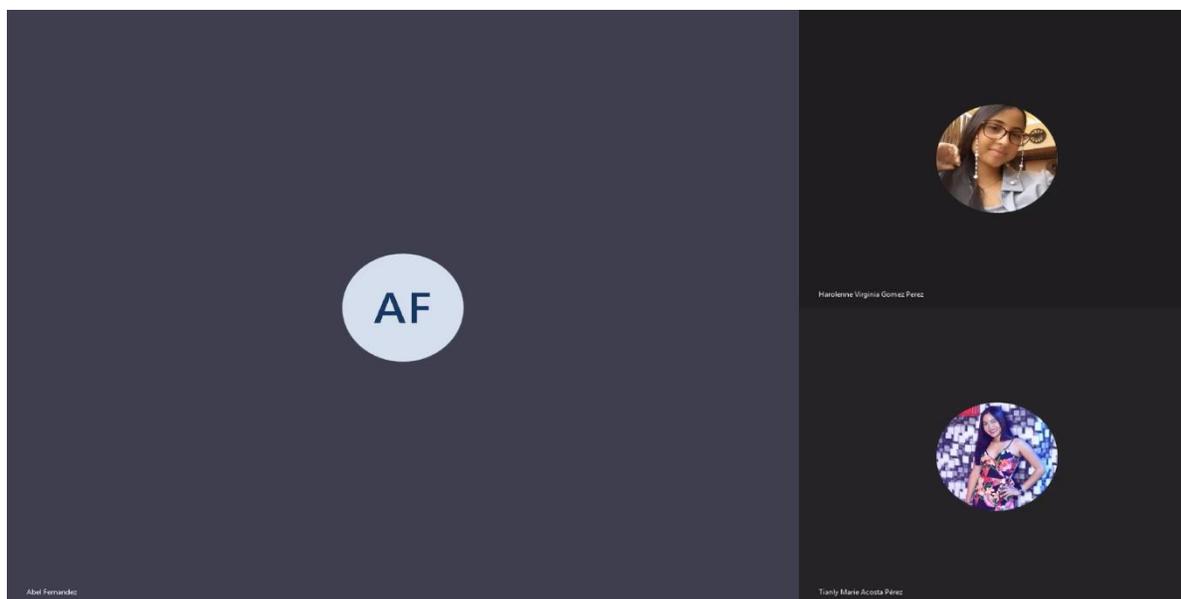


Ilustración 5. Reunión en línea con el Manager de Grupo Conacado, Mes de Julio, 2020



Ilustración 6. Oficina principal de Grupo Conacado

Anti-plagio

Detalles de la entrega

Calificación: / 40

Entrega Monografía final

Harolenne | Virginia Gomez Perez entregada el 6 de ago en 23:45

 Evaluación de competitividad de los factores influyentes en las exportaciones de cacao en grano del Grupo Conacado hacia Alemania año 2018-2020.docx
2 MB



[Ver comentarios](#)

Agregar un comentario:

 [Comentario multimedia](#)
[Adjuntar archivo](#)

[Guardar](#)