



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIACION INTERNACIONAL**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE  
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION  
INTERNACIONAL**

**TEMA: “ESTUDIO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL DE  
CHOCOLATES, PAÍSES DE ORIGEN CAN”**

**AUTORES: AVILÉS CHÁVEZ DIANA CAROLINA  
PÉREZ RODRÍGUEZ LIZETH ESTEFANÍA**

**DIRECTOR: MBA. JORGE ANÍBAL OJEDA ESCOBAR**

**SANGOLQUÍ**

**2016**



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS- ESPE**  
**INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION**  
**INTERNACIONAL**

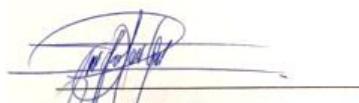
**CERTIFICADO**

MBA. Jorge Aníbal Ojeda Escobar

Certifico que el trabajo titulado **“ESTUDIO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL DE CHOCOLATES, PAÍSES DE ORIGEN CAN”**, realizado por Diana Carolina Avilés Chávez y Lizeth Estefanía Pérez Rodríguez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas. El mencionado trabajo consta de un documento digital el cual contiene los archivos en el formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a Diana Carolina Avilés Chávez y Lizeth Estefanía Pérez Rodríguez que se lo entregue a la Ing. Alicia Montero Espinoza en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, Junio 2016



MBA. Jorge Aníbal Ojeda Escobar  
DIRECTOR



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS- ESPE**  
**INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION**  
**INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Diana Carolina Avilés Chávez y Lizeth Estefanía Pérez Rodríguez

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado **“ESTUDIO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL DE CHOCOLATES, PAÍSES DE ORIGEN CAN”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan al final del presente trabajo, cuyas fuentes se incorporan en la biografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Junio 2016

**LOS AUTORES**

Diana Carolina Avilés Chávez

Lizeth Estefanía Pérez Rodríguez



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS- ESPE**  
**INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION**  
**INTERNACIONAL**

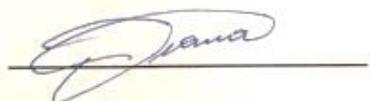
**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Diana Carolina Avilés Chávez y Lizeth Estefanía Pérez Rodríguez

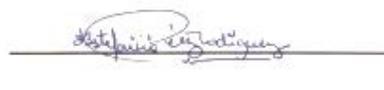
Autorizamos a la Universidad de las fuerzas Armadas, la publicación en la biblioteca virtual de la institución el proyecto de investigación titulado “**ESTUDIO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL DE CHOCOLATES, PAÍSES DE ORIGEN CAN**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Junio 2016

**LOS AUTORES**



Diana Carolina Avilés Chávez



Lizeth Estefanía Pérez Rodríguez

## DEDICATORIA

A mi familia, especialmente a mis ñaños quienes sin importar la distancia han estado siempre conmigo. Les dedico no un documento, sino la constancia y la fortaleza que me permitieron lograr este objetivo a pesar de las adversidades. A Agustina y a mis amigos que jamás dudaron en apoyarme en mis sueños y, a todos quienes tuve el placer de conocer en medio de este desafiante proceso académico.

A Llave.

**Carolina Avilés Chávez**

Dedico este paso más en mi camino profesional y personal a Dios porque es mi pedestal, sin él en mi vida no podría seguir ni llegar; a mi mami por su abnegación total, amor, entrega diaria y su apoyo constante, a mi papi por ser el héroe que siempre está presente, por su cariño y su apoyo total, gracias a los dos por confiar siempre en mi e incentivarme y dirigirme en el caminar.

Titos Paulo, José y abuelita Pía gracias por enseñarme lo constante de la lucha diaria, el trabajo y amor por lo que haces, el esfuerzo, el ejemplo de no desfallecer y por estar siempre para mí.

A mi Juanse, por su apoyo incondicional y por ser mi compañero de vida y sueños.

**Estefanía Pérez Rodríguez**

## AGRADECIMIENTO

A mi madre por su esfuerzo, no sería quien soy si no fuera por ella.

A Agustina por su amor y apoyo incondicionales, por ser mi compañera,  
mi amiga y mi fuerza.

A Estefanía por su apoyo y compromiso y, a mis docentes que no han  
tenido celo de compartir todo su conocimiento con nosotros.

Carolina Avilés Chávez

A Dios por permitirme cumplir con un sueño más, a mis padres por todo  
su esfuerzo, dedicación y amor no lo podría haber logrado sin ustedes.

A mi tutor MBA. Jorge Ojeda, por ser más que un maestro ser un  
verdadero amigo y guía, por toda su enseñanza y apoyo en nuestra vida  
profesional y personal; su dirección fue la clave para culminar con este  
pasito más.

A nuestra Universidad por su exigencia al buscar la calidad estudiantil,  
forman y han formado profesionales capaces, honestos y trabajadores de  
excelencia.

Estefanía Pérez Rodríguez

## INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
INDICE DE CONTENIDOS.....	vii
LISTADO DE GRÁFICOS.....	x
LISTADO DE TABLAS .....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xiv
<b>CAPÍTULO I:</b>	
<b>LA DEMANDA COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO COMERCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICO DE LOS PAISES MIEMBROS DE LA CAN EN RELACION AL CHOCOLATE .....</b>	
<b>1.1</b>	<b>2</b>
Teorías para la definición de la demanda de chocolate en la Comunidad Andina de Naciones (CAN). .....	2
a. Mercantilismo .....	2
b. Teoría de la balanza comercial.....	4
c. Teoría de la Integración Económica Multinacional .....	6
d. Teoría de la ventaja competitiva.....	8
e. Propuesta de transformación productiva con equidad .....	11
<b>1.2</b>	<b>14</b>
<b>Exposición y análisis como fundamento para la definición,     explicación e interpretación de la demanda de chocolate a nivel     Comunidad Andina de Naciones (CAN).....</b>	<b>14</b>
<b>1.3</b>	<b>26</b>
<b>Conceptualización de la demanda y elementos claves para su     desarrollo a nivel Comunidad Andina de Naciones (CAN).....</b>	<b>26</b>
<b>1.4</b>	<b>32</b>
<b>El Chocolate, producto clave para el Estudio de la demanda     internacional de los países de origen CAN. ....</b>	<b>32</b>
<b>CAPITULO II:</b>	
<b>LA DEMANDA INTERNACIONAL DE CHOCOLATE Y LA EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES, CULTURA RELACIONES COMERCIALES Y ACUERDOS COMERCIALES. ....</b>	
	<b>39</b>
2.1 Planteamiento del problema.....	40

2.2	Objetivos.....	41
a.	Objetivo General.....	41
b.	Objetivo Específico .....	41
2.3	Enfoque de la investigación.....	42
a.	Método Cuantitativo .....	42
b.	Método Cualitativo .....	42
2.4	Planteamiento del estudio a través del Modelo Matemático .....	42
a.	Metodología.....	42
b.	Objeto de Estudio.....	48
c.	Definición de las variables objeto de estudio.....	48
2.5	Planteamiento del modelo de regresión entre la demanda y evolución de las exportaciones (FOB USD), cultura y acuerdos comerciales países CAN periodo 2014-2015 .....	53
CAPITULO III:.....		55
ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA DEMANDA INTERNACIONAL DE CHOCOLATE.....		55
<b>3.1</b>	<b>La Cultura en la demanda .....</b>	<b>55</b>
a.	Buenas prácticas de gestión Cultural en la demanda .....	63
b.	Medición de la participación cultural .....	70
<b>3.2</b>	<b>Los Acuerdos Comerciales en la demanda CAN.....</b>	<b>72</b>
a.	Zona de Libre comercio (ZLC) Comercio de bienes, servicios e inversiones CAN .....	76
b.	La Política Exterior Común (PEC) de la CAN.....	80
	Relaciones comerciales CAN – Unión Europea.....	80
	(Tratado de libre comercio TLC Colombia, TLC Perú – UE).....	80
	Relaciones comerciales CAN- América Central y México.....	82
	Relaciones comerciales CAN-Chile .....	83
	Acuerdo de Complementación Económica CAN- MERCOSUR ( Acuerdo N° 59 MERCOSUR- Colombia/Ecuador; Acuerdo N° 58 MERCOSUR- Perú; Acuerdo N° 36 MERCOSUR – Bolivia).....	84
	Relaciones comerciales CAN- UNASUR.....	86
<b>3.3</b>	<b>Las Exportaciones en la demanda CAN .....</b>	<b>88</b>
a.	República de Bolivia .....	93
b.	República del Ecuador .....	100

c. República de Colombia .....	106
d. República del Perú.....	112
CAPITULO IV:.....	140
DISCUSIÓN .....	140
<b>4.1 Conclusiones</b> .....	141
<b>4.2 Planteamiento línea de investigación</b> .....	142
ANEXOS.....	144
Anexo 1 .....	144
Biografía .....	149

## LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 Comunidad Andina de Naciones CAN (países miembros).....	27
Figura 2 El chocolate, un placer saludable .....	32
Figura 3 Variables objeto de estudio dependiente e independiente .....	49
Figura 4 Dominios Culturales demanda de chocolate países CAN .....	57
Figura 5 Ciclo Cultural demanda de chocolate CAN .....	59
Figura 6 Identidad y valores del factor cultural.....	72
Figura 7 Exportaciones según estructura económica .....	94
Figura 8 Diversificación de las Exportaciones por bloque BOLIVIA .....	96
Figura 9 Demanda Internacional de Chocolate – Bolivia.....	97
Figura 10 Diversificación de las Exportaciones de Ecuador .....	103
Figura 11 Demanda Internacional de Chocolate país origen ECUADOR.....	104
Figura 12 Principales destinos de las exportación de Perú al 2015 .....	113
Figura 13 Demanda Internacional de Chocolate país origen Perú .....	115
Figura 14 Modelo matemático de Demanda Internacional de Chocolate países de origen CAN.....	139

## LISTADO DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Exportaciones de chocolate proveniente de la CAN .....	92
<b>Tabla 2</b> Principal destino de las Exportaciones país origen BOLIVIA (Período 2003-2012) .....	95
<b>Tabla 3</b> Demanda internacional de chocolate proveniente de Bolivia.....	99
<b>Tabla 4</b> Principales socios comerciales exportaciones ECUADOR (Período 2003-2012) .....	102
<b>Tabla 5</b> Demanda internacional de Chocolate País de origen: Ecuador .....	105
<b>Tabla 6</b> Precio promedio por kilo de chocolate de exportación CAN (Período 2014-2015).....	107
<b>Tabla 7</b> Demanda internacional de Chocolate País de origen: Colombia .....	109
<b>Tabla 8</b> Principales socios comerciales Exportaciones país origen Colombia .....	111
<b>Tabla 9</b> Demanda internacional de Chocolate País de origen: Perú.....	114
<b>Tabla 10</b> Principales socios comerciales Exportaciones Perú .....	115
<b>Tabla 11</b> Importancia de las características técnicas que contempla el chocolate...	117
<b>Tabla 12</b> Valoración de la marca en función de las características técnicas que contempla el chocolate .....	118
<b>Tabla 13</b> Valoración de la marca competencia en función de las características técnicas que contempla el chocolate.....	119
<b>Tabla 14</b> Grado de consumo características técnicas que contempla el chocolate .	120
<b>Tabla 15</b> Influencia y beneficios de los acuerdos comerciales en función del chocolate.....	121
<b>Tabla 16</b> Concentración de las exportaciones en función del chocolate .....	122
<b>Tabla 17</b> Cantidad FOB USD Total por país miembro de la CAN .....	123
<b>Tabla 18</b> Concentración de las exportaciones por país Bolivia.....	124
<b>Tabla 19</b> Concentración de las exportaciones por país Colombia.....	125
<b>Tabla 20</b> Concentración de las exportaciones por país Ecuador.....	127
<b>Tabla 21</b> Concentración de las exportaciones por país Perú.....	129
<b>Tabla 22</b> Concentración de las exportaciones total países CAN .....	130
<b>Tabla 23</b> Concentración de las exportaciones CAN por mes .....	133
<b>Tabla 24</b> Concentración de las exportaciones CAN por mes y por país miembro de la CAN.....	134
<b>Tabla 25</b> Análisis de regresión - estimación curvilínea información lineal .....	136
<b>Tabla 26</b> Descripción del modelo de regresión lineal .....	136
<b>Tabla 27</b> Procesamiento de los datos a razón FOB USD CAN .....	137
<b>Tabla 28</b> procesamiento de variables objeto de estudio .....	137
<b>Tabla 29</b> Modelo de estimaciones y parámetros .....	138

## RESUMEN

La presente investigación está basada en la necesidad que tienen los países miembros de la CAN en reestructurar sus economías a través del cambio de la matriz productiva la cual busca pasar del modelo primario exportador a un modelo de comercialización de productos elaborados con mayor valor agregado y empleo de bienes tecnológicos, el reconocimiento de estos países con esta característica marcará el aumento de beneficios a nivel social y mayor movimiento económico. En este sentido, uno de los principales productos comercializados por Perú, Colombia, Ecuador y Bolivia es el cacao su reconocimiento por calidad, sabor, aroma entre otras características hace que sea uno de los productos más apetecidos en países extranjeros, con esta concepción es fácil determinar que el chocolate que se produzca en estos países presentará la misma aceptación y tendrá mejor calidad que otros chocolates. El estudio de la demanda internacional de Chocolate países de origen CAN pretende identificar cuáles son los factores en los que se debe enfocar mayor esfuerzo a fin de consolidar mayores niveles de demanda en la región, factores como la Cultura, los Acuerdos Comerciales, y las exportaciones inciden sobre la comercialización, estas se manejan en base a la teoría de integración económica multinacional misma que sirve para establecer ventajas en términos de integración completa y hegemonía de comercialización.

En la actualidad los países se manejan en un ambiente de negocios integrados, que buscan ayuda mutua para satisfacer las necesidades crecientes ya que ninguna nación es autosuficiente para lograrlo, es por esto que los países de la CAN deben incrementar sus esfuerzos en la mejora e incentivo del cambio de matriz productiva y aprovechamiento de los factores identificados.

## **ABSTRACT**

This investigation is based on the need that Andean Community of Nations members have of restructuring their economies by transforming the production matrix. The objective is to move from a primary exports model to one that produces and commercializes products with a major added value while taking advantage of new technologies. One of the main commodities of CAN countries (Bolivia, Colombia, Ecuador and Peru) is Cacao. The quality, aroma, flavor and other features gives this product the characteristic of being recognized as one of the most desired in the international market. From this perspective is pertinent to say that CAN chocolate could have the same acceptability and even better quality than chocolate from other sources. The research about the international demand of CAN origin chocolate attempts to identify which areas must be improved in order to increase the chocolate demand levels on the region. Important matters as culture, trade agreements and export volumes have direct impact on international products commercialization. These important variables are based on multinational economics theory which is used to establish benefits in terms of exhaustive integration and commercial hegemony. Nowadays, the countries are developing their business in a global and interconnected environment, looking for mutual leverage to satisfy their increasing needs, since none of them is able to fully satisfy every requirement.

Taking this into consideration, the Andean Community members must intensify their efforts on enhancing their social and commercial bonds to achieve a sustainable transformation of productive matrix.

**CAPÍTULO I:**

**LA DEMANDA COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL  
DESARROLLO COMERCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICO DE  
LOS PAISES MIEMBROS DE LA CAN EN RELACION AL  
CHOCOLATE**

El presente capítulo informara al lector sobre las nociones básicas de la demanda internacional y los elementos claves para su desarrollo a través de teorías, metodologías, papers y conceptos tomados de diferentes estudios, las mismas que permitirán analizar de mejor manera el aporte de la demanda dentro de la Comunidad Andina de Naciones en materia específica del chocolate como producto elaborado.

Además, se presenta un aporte informativo sobre el chocolate como producto clave objeto del presente estudio, considerando que este es una destacada fuente de ingresos y de trabajo, pese a que su importancia ya no es la misma a la que presentaba en el siglo XX, la investigación permitirá ampliar la cosmovisión del Chocolate como producto tradicional para aprovechar su alto potencial en el desarrollo y cambio de la matriz productiva a nivel regional.

Finalmente este capítulo conformara el backup de información relevante y necesaria que sustente el estudio, y determinará como la demanda bien definida y bien comunicada puede brindar grande beneficios al país,

divisando puntos que complementarios sean la pauta para obtener resultados ajustados a la realidad.

### **1.1 Teorías para la definición de la demanda de chocolate en la Comunidad Andina de Naciones (CAN).**

El marco teórico establecerá las coordenadas básicas a partir de las cuales se realiza el presente estudio, a la vez le otorgara mayor relevancia desde un enfoque real en función del **“ESTUDIO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL DE CHOCOLATES, PAÍSES DE ORIGEN CAN”**, favoreciendo de esta manera una mejor interpretación del mismo.

#### **a. Mercantilismo**

La teoría mercantilista surge como una de las corrientes del pensamiento más antiguas y acertadas, pero a su vez criticadas, del comercio internacional donde el fin enfocaba a la acumulación de riquezas, mismas que en el siglo XVII giraban en torno a los metales preciosos (Oro, plata y bronce). Esta teoría puso fin al pensamiento Platónico del rechazo a la acumulación de riquezas, buscaba incrementar el acervo de las monarquías Europeas y subsanar sus cuantiosos gastos. Evidentemente esto atraería problemas sociales como la desigualdad económica y las abismales brechas sociales, pero no solo esas eran las consecuencias sino que también un alto grado de piratería y gasto público en armamento y movilización para las guerras con fines acumulativos (Luna, 2007).

La premisa principal era producir la mayor cantidad posible, de manera que abastezca el mercado nacional y al mismo tiempo quedara un remanente para la exportación, misma que se consideraba como fuente de ingreso para el ansiado metal. Esta producción nacional estaba amparada bajo medidas proteccionistas tratando de limitar las importaciones ya que estas eran las que reducían la riqueza por la salida de oro y plata; así que el ingreso de productos foráneos era reservado solo para los casos estrictamente necesarios.

Si bien esta teoría se creó siglos atrás, podría creerse poco aplicable para el dinámico comercio actual e incluso caduca ya que pocas son las transacciones, que se realizan en base a metales preciosos; se deben rescatar partes importantes como la premisa de que las exportaciones promueven el desarrollo sostenible de los pueblos y atraen la riqueza; que se deben proveer y mejorar las condiciones para que los productores nacionales sean capaces de elaborar bienes y servicios con las condiciones apropiadas para satisfacer al mercado nacional y cubrir las fuertes exigencias de la demanda internacional.

Es importante analizar esta teoría ya que el crecimiento económico de los países de la CAN, está directamente relacionado con la productividad de las empresas y/o asociaciones en los 4 países, es así como se plantea que los países se apalanquen en la producción de chocolate considerando la excelente materia prima en el CACAO con la que cuentan los países miembros, de tal forma que les permita competir en mercado internacional. Basándose en el análisis de la demanda internacional de chocolate se

podrán observar cómo se encuentra posicionada la Comunidad Andina y al mismo tiempo se reconocerán cuáles son los mayores competidores de la región con el fin de sentar un punto de partida para la planificación de estrategias que permitan alcanzar el desarrollo económico mencionado en la teoría mercantilista, con el valor agregado de la mejora sustancial de la calidad de vida de su población.

#### b. Teoría de la balanza comercial

Esta teoría fue el centro del pensamiento mercantilista en cuanto a la consecución de una balanza comercial positiva. Los fines de la teoría eran la acumulación de la riqueza y con el pasar del tiempo se le fue dando profundidad a los temas sociales y de trabajo para lograr un aumento de la productividad y por consiguiente un mayor nivel de exportaciones. (Luna, 2007).

La riqueza de las naciones depende, en gran medida, de sus capacidades de mantener niveles de exportaciones mayores a los de importaciones (Ellsworth, 1942). Aunque esta teoría se encuentra muy alineada a la teoría mercantilista, existe un punto de divergencia, ya que se enfoca principalmente en la restricción del ingreso y consumo de artículos de lujo. Considerando a la importación como una de las razones de la pobreza por la transposición de la misma sobre la producción nacional. En cierto punto se habló de priorizar la producción para exportación sobre el abastecimiento local, considerando que la comercialización local solamente generaba un movimiento de la riqueza dentro del país, mientras que la

exportación permitía la entrada de metales, es decir el incremento de la riqueza.

En principio la teoría debería resultar bastante favorable para los países y territorios que la adopten, sin embargo, como explica Ricardo Torres en su libro "Teoría del comercio internacional" en 1998, lo que promovían los primeros propulsores del movimiento era conservar niveles de pobreza altos ya que según su concepción si la mano de obra poseía grandes capitales se podía dedicar al ocio y la embriaguez razón por la cual serian menos productivos. Para mantener esta premisa se debía aumentar la población en la mayor medida posible para generar mano de obra, se debía reducir el pago de los trabajadores y generar la mayor cantidad de producción posible para poder competir en el mercado internacional con precios más bajos.

Esta teoría es bastante acertada en su concepción de que la balanza comercial favorable permite al país incrementar su riqueza y que la elaboración de bienes y servicios a gran escala permite reducir los costos de producción e incrementar las posibilidades de una oferta internacional competitiva. La teoría debe adaptarse a la realidad actual, sobre todo cuando uno de los objetivos de la Comunidad Andina es acelerar el crecimiento y la generación de empleo productivo para los habitantes de los Países Miembros. El hombre se encuentra por encima del capital, los salarios deben ser dignos y que es primordial el abastecimiento de la demanda interna. Tomando en cuenta lo anterior esta teoría es una excelente base para empezar a trabajar por un futuro con países andinos productores a escala y balanzas comerciales positivas.

### c. Teoría de la Integración Económica Multinacional

La cooperación y las alianzas estratégicas permiten a los individuos desarrollarse de manera más rápida que si trataran de crecer por su propia cuenta. Del mismo modo los países y naciones, por el hecho que ninguno es capaz de autoabastecerse de forma integral, han logrado identificar a aquellos con los que pueden apalancarse para un desarrollo más rápido y equilibrado. Según Primera y Gregorio en 2014, los últimos estudios e investigaciones profundas sobre los campos relacionados a la integración económica como macroeconomía internacional, monetarismo internacional, incluso teorías sobre el comercio regional e intra-industrial, han confirmado el hecho de que la integración económica es uno de los pilares fundamentales para el crecimiento de un país.

La palabra integración proviene del latín y hace referencia a la acción de formar algo entero usando partes. El concepto de integración económica viene a presentarse de forma precisa en 1954, cuando Jan Tinbergen, premio Nobel de Economía, publica en uno de sus libros que la integración económica internacional está totalmente relacionada con el comercio mundial. Menciona también que esta integración tiene como resultado la liberación de las barreras artificiales para la coordinación y unificación óptima, de modo tal que no haya impedimentos para el crecimiento comercial. Por otro lado el autor Bela Balassa(1964) menciona que la integración es un proceso, lo que indica que debe ser dinámico y adaptarse a la realidad de quienes lo conforman.

La teoría se basa en las interrelaciones que desarrollan dos o más países teniendo como eje principal la aceleración del proceso de liberación del comercio en forma recíproca (Luna, 2007). Al mismo tiempo se basa en el principio de buena fe y la disposición de cada países para comprometerse a colaborar en el proceso de integración para el crecimiento económico horizontal. La colaboración no se enfoca exclusivamente en lo económico sino también en las áreas de integración de fronteras, preferencias arancelarias, zonas de libre comercio, programas de investigación y desarrollo, infraestructura e incluso organismos de regulación que verifiquen el pleno cumplimiento de las acuerdos generados por la integración.

La integración económica es producto de una serie de investigaciones estratégicas y encuentros políticos que definen el punto de partida para un proceso de cooperación recíproca y crecimiento mutuo. Varios autores coinciden en que existen ciertas tipologías de integración, cinco en concreto (Balassa, 1964) que se muestra en orden ascendente, de menor a mayor: la zona o área de libre comercio, la unión aduanera, el mercado común, la unión económica y la comunidad económica o integración económica total.

En el caso de la CAN hablamos de un mercado común, donde existe una unión aduanera y al mismo tiempo se concretan medidas para la liberalización de los factores productivos, es decir personas, mercancías, servicios y capitales(Primera y Gregorio, 2014). Esta tipología de integración no impide a movilización de personas con fines de desarrollo económico en ninguno de los países miembros.

En el presente estudio, esta teoría es de importancia fundamental ya que es con la integración de los cuatro países, Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, que se pueden alcanzar los ideales de desarrollo de la región en cuanto a la exportación de Chocolate. Alcanzar el cubrimiento de la demanda internacional requiere de un gran esfuerzo y cooperación, no solo en cantidades de exportación sino que también requiere un amplio compromiso de investigación e inversión conjunta para cumplir los estándares de calidad internacional, así como el desarrollo de ventajas competitivas que permitan al producto tener un crecimiento y posicionamiento en los mercados internacionales.

#### d. Teoría de la ventaja competitiva

La Real Academia de la Lengua define la palabra Ventaja como la superioridad o mejoría de alguien o algo respecto de otra persona o cosa; también la caracteriza como excelencia o condición favorable que alguien o algo tiene. Por su parte, la palabra competitiva es definida “como contender entre sí, aspirando unas y otras con empeño a una misma cosa” y/o, “Igualar a otra análoga, en la perfección o en las propiedades”(RAE, 2015). Tomando estos significados se podría decir que la ventaja competitiva en el mundo comercial se define como la condición de superioridad de determinado ente económico frente a otro del mismo tipo, debido a condiciones favorables o a la capacidad de igualar o superar al competidor es sus propiedades.

Esta teoría tiene como exponente principal a Michael Porter quien la ha desarrollado y socializado, también ha tomado mucho del pensador inglés David Ricardo quien desarrollo la teoría de la ventaja comparativa en el siglo

XIX, de la que parte la teoría de Porter. Ricardo asegura que las posibilidades de abarcar con éxito un mercado internacional de determinado bien o servicio se multiplican cuando el país productor goza de cierta virtud, capacidad o condición frente a los otros países oferentes del mismo producto, esta ventaja; esta ventaja es natural, es decir que el país no ha hecho nada extraordinario para poseerla.

A diferencia de la ventaja comparativa Porter indica que el éxito de un país en el mercado internacional dependerá de la capacidad que tiene el productor de darle un valor agregado a su bien o servicio; es decir que la ventaja no radica únicamente en una característica innata, sino que se debe al trabajo y desarrollo de quien la adquiere.

La ventaja competitiva de las naciones es la obra donde Porter señala que un punto importante de la teoría son las economías de escala, ya que la producción en masa permite reducir los costos de manera significativa generando una productividad más alta que la de los otros competidores (Luna, 2007). Al mismo tiempo menciona que existe otra forma de poseer esta ventaja y es mediante la diferenciación, misma que hace referencia al atributo que se le da a un producto en términos de calidad, características especiales y/o servicio post venta del producto (Koontz y Weihrich 2004).

Al ser una característica desarrollada por la empresa o país, requiere de constante evolución y flexibilidad ya que así como se adquiere se puede perder fácilmente. Existen dos formas de incrementar la competitividad, la primer de ellas es la de llegar primero al mercado internacional mientras los

otros competidores permanecen a nivel local. En este punto la experiencia juega un papel importante, se podrá aprender del mercado y el conocimiento adquirido será su mayor seguro cuando un nuevo competidor pretenda internacionalizarse. Al mismo tiempo el primer oferente tendrá la posibilidad de negociar su producto sin competencia directa lo que conduce a una de las leyes inmutables del Marketing “Es mejor ser el primero que ser el mejor”; ya que es más fácil llegar primero al mercado que intentar convencer al consumidor de que se es mejor que aquel que llegó antes.

La segunda alternativa para la mejora de la competitividad es la innovación, el hecho de superarse a sí mismo o a otro oferente supone una gran ventaja competitiva, Según Gee en 1981 la innovación “es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o ser-vicio útil y es aceptado comercialmente”. En la actualidad la innovación se observa como la vía más rápida para el aumento de competitividad ya que es muy difícil incursionar como primero en un mercado.

El estudio hace hincapié en la competitividad obtenida mediante la diferenciación y la innovación. La Comunidad Andina está trabajando en mejorar los sistemas productivos, la Investigación y desarrollo y la tecnología sin embargo por el momento no está en condiciones de competir con otros países con una estrategia de precio, ya que la producción del chocolate en los países del anteriormente llamado Pacto Andino, son preparados de forma artesanal o con maquinaria preparada para satisfacer un nivel de

demanda más bajo en comparación de otros países que lo realizan a gran escala.

La ventaja competitiva menciona que lo más difícil es mantenerse en el mercado internacional ya que con los niveles de tecnología, la información y las tendencias globales moviéndose a pasos agigantados el consumidor desea adquirir productos que sean funcionales, con diseños atractivos y a precios bajos. Así que solo quienes sean capaces de renovarse a la misma velocidad que las necesidades del mercado serán quienes sobrevivan. Es importante recalcar que se habla no solo del producto, sino de entregar una experiencia al consumidor por cada producto adquirido. La eficiencia del producto radica mantener una estrategia integral desde el inicio de la cadena productiva hasta que el producto llega a manos del consumidor e incluso después de esto se debería presentar un servicio post venta (Ochoa, 2006).

e. Propuesta de transformación productiva con equidad

La presente propuesta analiza una idea por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (1992) donde se menciona que para que un país logre obtener y más importante, mantener, una competitividad internacional es necesario incentivar e implementar políticas de desarrollo técnico. Lograr el aumento de la calidad de vida de la población solamente sería posible con niveles de productividad elevados, por el contrario de lo que hacen ciertos países, que saquean deliberadamente los recursos de la naturaleza y minimizan la dignidad de su población con remuneraciones vergonzosamente bajas (CEPAL, 1992).

El desarrollo técnico antes mencionado abarca ciertos parámetros fundamentales para lograr una fusión positiva y eficiente de la competitividad y su impacto en los índices de desarrollo y calidad de vida de los países. Los lineamientos van enfocados al incremento de las posibilidades para el desarrollo institucional y sobre todo a la creación de políticas educativas que fomenten la generación de conocimiento.

En primera instancia se necesita que la región mejore las condiciones empresariales y de inversión, simplificando la tramitología de inicio a su mínima expresión. Se deben generar ambientes financieros confiables donde la inversión posea niveles de riesgo aceptables para estimular la transformación del acervo inactivo en ahorro para inversión con fines productivos. De la misma forma el mercado debe abrirse al mundo y adaptarse a las tendencias globales en cuanto a gustos, preferencias y tiempos de producción así como de innovación y entrega.

La formación de recursos humanos y la creación de incentivos y mecanismos que favorecen el acceso y la generación de nuevos conocimientos es otra base importante sobre la cual se pueden catapultar los progresos en competitividad internacional. Desde la implementación de marcos reguladores y de investigación que permitan a los sistemas educativos alinearse con las necesidades empresariales, hasta la capacitación en tecnicaturas rápidas para que la población aprenda en la marcha con menores tiempos de espera para la entrada en el grupo de la Población económicamente activa, asegurando más productividad y especialización.

En 2013, Silva y Africano realizaron dos tesis enfocadas a la Autoselección y Aprendizaje mediante la exportación, en su artículo científico mencionan que la autoselección corresponde a las empresas más productivas ya que solo estas estarían en la capacidad de exportar y que esto es posible en medida de que su talento humano tenga la posibilidad de adquirir conocimientos, no solo teóricos sino también prácticos desde niveles de educación básicos; por otro lado se habla del aprendizaje mediante la exportación generando sapiencia en base a la exportación en sí, tomando a esta como una plataforma de conocimiento experimental.

Por último la propuesta muestra la importancia de la realización y difusión de estudios que integren las realidades y potencialidades de los países de la región con el objetivo de tomar decisiones conjuntas y planificar estrategias de grupo aunando fuerzas y recurso para competir en nuevos mercados (Reyes y Jiménez, 2012). Los análisis enfocados, en este caso de la demanda internacional de chocolate, les dan a los países de la comunidad un punto de partida para la toma de decisiones, se debe estudiar la composición de las exportaciones y quienes son los mayores demandantes para poder adaptarse a sus necesidades y evolucionar de acuerdo a la competencia y nuevas exigencias del mercado

Para el presente estudio la teoría en la que se apalancará es la **Teoría de la Integración Económica Multinacional** la misma que se basa en las ventajas comparativas y de libre comercio. En este marco la teoría de integración surge de diferentes convenios que son acordados entre países para permitir una mayor cooperación, reducción de barreras y la búsqueda

de conformarse en uno de los diferentes grados de integración que van desde la ejecución en conjunto de zonas preferenciales de comercio, la unión aduanera, el mercado común y la integración económica completa; todas estas contemplan la reducción de aranceles y barreras comerciales para dar libre apertura al comercio en cada una de sus expresiones. Los convenios que se suscriben en contexto y con sustento de la teoría en mención busca adicionalmente del establecimiento de las zonas libres de comercio, la aceleración del proceso de desarrollo económico, el óptimo aprovechamiento de los factores de producción, la integración del comercio interregional con el resto del mundo, el fortalecimiento de la economía de los países miembros y por ende el mejoramiento del nivel vida.

## **1.2 Exposición y análisis como fundamento para la definición, explicación e interpretación de la demanda de chocolate a nivel Comunidad Andina de Naciones (CAN).**

La información presentada a continuación a través del marco preferencial tiene en su contexto, ideas y posiciones que sustentan la investigación, estas van en estrecha relación con el marco teórico el mismo se explica a lo largo de la investigación, y que, pese a esta consideración es importante señalar las teorías base que han servido de apalancamiento para el desarrollo del presente estudio, y estas son: Teoría mercantilista, Teoría de la competitividad, Teoría de la integración Multinacional , Propuesta de la transformación de la productividad con equidad y la teoría de la balanza

comercial. Estas teorías se configuran a fin de vincular toda la información recopilada logrando que todos los datos que se mantienen al momento desvinculados en un punto logren una correlación, esta permitirá el conocimiento real y potencial del fin de la investigación que no es más que definir la demanda del Chocolate de la partida arancelaria 18.06 correspondiente al Chocolate y demás preparaciones alimenticias en los países de la CAN.

Con esta premisa iniciaremos con el siguiente antecedente: De acuerdo con Gómez, A. R. (2006) explica que en los últimos años el crecimiento constante y la variedad de las de las necesidades han incurrido en una dependencia no solo económica sino también en factores industriales, sociales, políticos a nivel regional y mundial. La globalización genera altos índices de competencia lo que se traduce en la búsqueda continua de productos más competitivos que puedan llegar a los más y diversos mercados, y que como país se reciban mayor inversión extranjera. Esto ha permitido que los países inicien con procesos de vinculación en función a su cercanía, intercambios de productos o servicios, la complementación técnica y económica y su potencial de desarrollo. Uno de los espacios económicos a los que se influjo este proceso es la CAN “Comunidad Andina de Naciones”, dicha comunidad favorece a los países miembros en la conformación de zonas de libre comercio, la extensión del pago de impuestos, la unión aduanera, el régimen común de mercados extranjeros y la posición frente a terceros países, la integración tangible de bienes, valores y servicios entre los países miembros y estos a su vez con el resto del mundo.

La globalización es definida como un reto principalmente para los países en desarrollo los mismos que deben incentivar a que sus organizaciones reimplanten sus estrategias y logren el tan difícil pero anhelada competitividad que les permita darse paso en el mercado internacional.

La competitividad con la influencia directa de la globalización ha mudado de ser concebida solo de alcance interno o de “competencia interna”, caso que se da lugar cuando las empresas de cada país competían con otras de similares características, que manejaban un estándar en cuanto al giro de sus negocios y que variables como el precio, la calidad y hasta la optimización de los recursos en torno a la eficiencia en procesos no sean tomadas con la importancia que en realidad conllevan, en este contexto, actualmente las empresas inmersas en la globalización tienen un alcance mucho más amplio debido a muchos factores externos como la eliminación de barreras arancelarias, los acuerdos de cooperación en materia de transferencia técnica, tecnológica y económica, etc.

Los mismos que les ha favorecido para que estas empresas que estén dentro de un nuevo entorno globalizado tengan la posibilidad de competir con empresas provenientes del exterior o que se radiquen a él, estas empresas en muchos de los casos son más grandes, fuertes y provocan que empresas en crecimiento soporten mayor trabajo para desarrollar de manera óptima las variables que les permitirá sacar una ventaja competitiva frente a la fuerte competencia externa.

En la misma dirección, los estudios realizados por Luna, O. L (2007) definen las teorías que son la base en el comercio internacional y que van ligadas no solo al comercio sino también a la influencia de la globalización, la competitividad, temas fundamentales para el desarrollo del presente estudio.

La integración económica multinacional busca el desarrollo de dos o más países involucrados en el fomento de la liberación recíproca del comercio; lograr la sinergia en los países será la clave para que estos puedan generar economías, que provoquen un desarrollo en conjunto importante para cada nación, lo que individualmente no es viable ni posible.

La iniciativa de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) es el punto de partida para que las economías de los países miembros se apuntalen, basándose en el conocimiento real y potencial de las necesidades que se presentan de manera nacional para llevarlas al entorno regional y que sea ahí en donde se tomen las decisiones para bien de todos los involucrados, estos beneficios pueden ir creciendo conforme las naciones pongan en la palestra las necesidades y las vayan emparejando a fin de que se pueda homologar todas ellas en una sola más amplia, estas pueden ir desde la integración fronteriza al fomento de preferencias arancelarias, y hasta, la unión monetaria, claro ejemplo está el caso de la Unión Europea.

Las ventajas competitivas van de la mano con las ventajas comparativas y las economías de escala, estas sirven de base para generar competitividad y la consolidación de la producción de los países miembros, para aumentar las cuotas exportables. La globalización obliga a los países a tener muy en

cuenta los factores de competitividad con los cuales las empresas a nivel país pueden competir con las provenientes y las que están en el exterior; la cantidad, es un factor importante de diferenciación que va en torno a la medición del tamaño del mercado nacional, las cuotas de producción y el acceso a mercados extranjeros; la calidad, se basa en la diferenciación de los bienes y la correcta presentación de los productos; el precio, es un factor determinante que se regula según lo que confluente la oferta y la demanda en el mercado, el uso del bien, los factores de producción y las economías a escala; la oportunidad de acceso a mercados asegura que el estado vele por la correcta participación de sus empresas en el mercado internacional.

En la misma dirección los resultados del estudio van en torno a esclarecer que los países miembros se apalancan en teorías mercantilistas de la nueva era en donde buscan tener una balanza comercial favorable en donde las exportaciones sean mayores a las importaciones, y den lugar además a que las barreras fiscales o arancelarias impuestas a las importaciones marquen el proteccionismo comercial que muchos de los países de CAN ejecutan como protección para la industria nacional y el inicio para crear conciencia en los ciudadanos para consumir primero lo propio.

Los estudios realizados por Reyes, G. E. (2004) señala que la gestación de programas de integración económica se dan con el fin de promover exportaciones como medio de reactivación económica, mejora de la balanza comercial y mayor estabilidad macroeconómica. Además, indica que son los elementos culturales son el factor clave que dictan la forma de las estructuras sociales y económicas de cada país.

La integración permite que se pueda aprovechar las ventajas de las economías a escala entre los mercados, se pueda unificar las capacidades de demanda interna de los diferentes países y que se pueda ampliar el poder de negociación internacional, asegura además, que las exportaciones mantengan precios competitivos en mercados internacionales ya que comúnmente hasta los precios de materias primas bajan drásticamente en el exterior.

Este proceso de integración se presenta como un regionalismo abierto que se traduce en la consolidación de la data de los países que se unen para poner en común sus fortalezas generando una capacidad exportadora sostenible y generando que un país en particular adquiera competitividad y así logre una balanza positiva.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) con colaboración del Banco Mundial han generado un proceso que permite comparar el tipo de exportaciones que un país ofrece dentro del el mercado internacional, regional, etc. Este programa arroja un indicador que mide la calidad de inserción de la demanda internacional, permitiendo conocer en qué lugares la misma está más concentrada y en donde se encuentra estancada.

Para Luna O. L (2007) La demanda internacional mide la cantidad de bienes y servicios consumidos en los mercados internacionales suele estar en función de los potenciales clientes que quieren y pueden comprar, el producto o servicio, el mercado y el tiempo

En el marco de la integración es importante considerar que el propósito principal para la creación de la Comunidad Andina es justamente articular un espacio en que Sudamérica y el Caribe puedan poner en común sus esfuerzos. Sin embargo, los estudios realizados por Zambrano C. M. (2011) indican que aun cuando los esfuerzos de la CAN en consolidar un mercado común son bastantes, no han sido suficientes para lograr el tan anhelado objetivo de la “unión”. Aun cuando la Comunidad Andina de Naciones ha puesto todos los esfuerzos para incentivar el comercio en la región, los países Andinos no han logrado modificar de forma significativa su estructura de exportación, acarreado así que esta continúe siendo precaria, con bajos niveles de especialización y empleo tecnológico que ha desencadenado en dar continuidad al modelo básico de exportación de materias primas.

En la misma dirección para lograr los objetivos para la inserción efectiva de la CAN en el mercado internacional es importante considerar lo expuesto en el Acuerdo de Cartagena (1996)

- Ahondar en la integración con los diferentes bloques económicos regionales y buscar la estrecha relación con esquemas extra regionales en ámbitos sociales, políticos, económicos y comerciales.
- Convenir gradualmente políticas económicas y sociales, para la aproximación de las legislaciones nacionales en las materias pertinentes a comercio, transferencia técnica, etc.
- Fomentar a nivel regional la programación e intensificación de procesos de industrialización que lleven a cabo cambios de la matriz

productiva del país y consideren otras particularidades de integración industrial.

- Generar programas que faciliten el intercambio comercial avanzado.
- Considerar la generación de un arancel externo común.
- Acelerar el desarrollo de los sectores agropecuarios e industriales mediante programas en conjunto.
- Proponer a nivel regional la canalización de los recursos internos y externos y promover el financiamiento de las inversiones que sean a priori en el proceso de integración
- Generar programas que impulsen el desarrollo tecnológico y el empleo de la ciencia en todos los estamentos.
- Considerar programas de integración fronteriza, impulso del turismo y desarrollo social.
- Fomentar acciones de protección y aprovechamiento de los recursos naturales.

Considerando estas medidas se lograra el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros con equidad a la mano con la integración y la cooperación técnica, social y económica, forjando así avances en su crecimiento en el fomento de un mercado común latinoamericano y promoviendo la mejora de la calidad de vida de los habitantes de los países de la región.

Es así como Sotillo y Ayllón (2006) señalan que las reformas realizadas para la apertura comercial y financiera, coadyuvaron a la redefinición del

papel del estado a través de la medición de los índices de crecimiento , empleo , equidad objetivos claves de medición de la política económica que muchas veces no va en sinergia de los logros destacables a nivel regional.

En las últimas dos décadas, los sistemas políticos de América Latina han evolucionado de forma común y en la mayoría de los casos satisfactoria, esto ha permitido la apertura de los países miembros, no solo al dialogo sino a la búsqueda de mejores condiciones comerciales en común, estos países buscan fortalecer los procesos de integración ya existentes o a su vez abrir nuevos procesos para la integración latinoamericana; aun cuando existe la predisposición de las partes involucradas, el concretarlos de manera efectiva aun es una tarea pendiente.

La incorporación de los países latinoamericanos a la economía mundial no es tarea fácil, este proceso va más allá de liberar el comercio por la vía de la eliminación de barreras arancelarias y la apertura de flujos para la inversión extranjera.

En la actualidad los países pese a pertenecer a un bloque de integración se ven obligados a cumplir con una extensa lista de requisitos para no solo satisfacer a los potenciales y reales clientes sino para estar a la par con la competencia, estos requisitos son trabas traducidas en normas que se presentan sobre permisos, licencias, etc. hasta en el incremento de medidas en el sistema financiero y comercial, lo que frena las estrategias de desarrollo.

Los gobiernos buscan generar reformas institucionales para que los países en vías de desarrollo que han pasado por un proceso de integración puedan aumentar sus ganancias gracias a la consolidación de la demanda y que puedan así minimizar los riesgos de participación en el mercado internacional.

Para esto es muy importante señalar que existen organismos a manera de ONG's nacionales-extranjeras y fondos de cooperación como el CID "Cooperación Internacional para el Desarrollo" que promulgan la conformación de alianzas del sector público y privado, en algunos casos con el apoyo de la academia para fomentar el cambio de la matriz productiva, el desarrollo nacional y la vinculación en redes internacionales.

Los procesos de emprendimiento son el resultado del compromiso en el desarrollo productivo del país ya que el cambio de la matriz productiva exige el que el gobierno trabaje a favor de la economía popular y solidaria, sector sensible y de prioridad en la población de cada uno de los países miembros; el ecosistema de emprendimiento e innovación se rige AEI (2014) mediante 7 objetivos por área o dominio del ecosistema los mismos que abarcan temas como financiamiento, cultura, innovación, talento humano, mercados, dinamización administrativa (marco regulatorio) y Asistencia y soporte; todos estos buscan desarrollar de manera efectiva el desarrollo productivo, el incentivo a la población, la vinculación con redes de comercialización e inversores y la generación de nuevas fuentes de empleo.

Esta referencia se apalanca a la propuesta de transformación productiva con equidad realizada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en los años 90, la misma que busca lograr mayor competitividad a través de facilitar el proceso de reconversión productiva que no es más que el cambio en la naturaleza de la actividad económica de un país, de un sector productivo o de un factor de producción lo que se traduce en el cambio de la matriz productiva, que es dejar el modelo de exportación tradicional de materias primas por la industrialización de los procesos y la exportación de productos finales listos para el consumo.

La cooperación y la integración a nivel regional son esenciales para lograr este cambio ya que el intercambio comercial intensificado entre los países miembros de la Comunidad, asegurara que la canasta exportadora cumpla con cuotas de demanda altas, abarque productos más elaborados con mayor valor agregado y características que les permitan competir en mercados internacionales.

Con esta premisa y a razón que en los últimos años y con sustento de la FAO señalo que el 70% de la producción mundial de cacao fino de aroma se encuentra en el Ecuador, y que en razón de la Organización Internacional del Cacao – ICCO la concentración de la producción de cacao a nivel mundial está en un 16.1% en América Latina, y gracias a que los países de la CAN mantienen un estándar transversal en cuanto a condiciones ambientales, aspectos económicos y socioculturales favorecen el estudio de la demanda dentro de los países miembros.

En este contexto y función de la integración, para el adecuado sustento del presente estudio se tomara en consideración uno de los aspectos más importantes como es el aspecto sociocultural, el mismo que constituye una influencia poderosa ya que la cultura es la forma en como las personas perciben y actúan en el mundo y por consiguiente en la forma en la que estos hacen negocios. Para HOUSE, R. J (2010) considera que la cultura en el mundo tiene una tendencia a estar interconectada y es así como los negocios han logrado globalizarse.

Cuando las diferentes culturas entran en contacto, ellas logran complementarse en algunos aspectos pero no en todos y es ahí justamente donde nacen las oportunidades de negocio, en este entorno podemos determinar que para la realización de negocios internacionales exitosos y para la conformación como una asociación o comunidad es importante tener en cuenta los aspectos culturales.

La cultura influye de forma directa en las negociaciones internacionales, debido a que cada país tiene su propia forma de negociar. Es indispensable empezar con el conocimiento de los aspectos fundamentales de las personas que habitan dentro del país meta o el país con el que se acordara un convenio como valores, hábitos, costumbres, religión, tipo de consumo etc., solo de esta manera se podrá obtener una negociación que beneficie a ambas partes. Con todo esto este conocimiento se contribuye a que en cada país se gesten nuevas fuentes de trabajo en donde pueda participar los actores de la economía popular y solidaria con la conformación de asociaciones, clúster o consorcios que les facilite su comunicación regional,

favorezcan su participación en el mercado mundial, aseguren plazas de trabajo y generen beneficios para su país.

### **1.3 Conceptualización de la demanda y elementos claves para su desarrollo a nivel Comunidad Andina de Naciones (CAN).**

En consideración a las teorías, análisis de varios autores y los estudios más relevantes mencionados anteriormente, se muestran a continuación una serie de conceptos que buscan contextualizar la investigación.

La Comunidad Andina de Naciones (CAN) es una organización subregional con personalidad jurídica internacional. Se conforma como una comunidad de países unidos voluntariamente con el fin de alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, suramericana y latinoamericana. Sus antecedentes se remontan a 1969 cuando se firmó el Acuerdo de Cartagena, iniciando funciones en Agosto de 1997.



**Figura 1 Comunidad Andina de Naciones CAN (países miembros)**

**Fuente:** Somos Comunidad (Comunidad Andina , 2015)

**Ajustado por:** Autoras

El presente estudio está ubicado dentro de la sub-línea de investigación de operaciones comerciales internacionales, abarca 4 países: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú que a su vez conforman la Comunidad Andina de naciones ubicada geográficamente en América del sur, cuenta con una población total de ciento tres millones de habitantes, es poseedora del 20% del total de la biodiversidad mundial, 183 lenguas nativas y una extensión de 3.798.000 km<sup>2</sup>.

Uno de sus objetivos principales es promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social. Adicionalmente, la CAN ha llevado a cabo una integración comercial caracterizada por la zona de libre

comercio, Arancel Externo Común, Normas de Origen, Competencia, Normas Técnicas, Normas Sanitarias, Instrumentos Aduaneros, Franjas de Precios, Sector Automotor y Liberalización del Comercio de Servicios.

La Comunidad Andina está conformada por Órganos e Instituciones que están articuladas en el Sistema Andino de Integración, más conocido como el SAI. Este Sistema hace que la CAN funcione casi como lo hace un Estado. Es decir, cada una de estas instancias tiene su rol y cumple funciones específicas.

#### Alianza estratégica

Utilizada por muchos países, industrias y empresas, Cerviño (1998) define una alianza estratégica como: "una relación bilateral o multilateral caracterizada por el compromiso de dos o más compañías socias hacia un objetivo común", de esta definición es importante tomar en cuenta la palabra compromiso ya que denota la libre voluntad de las partes por aunar esfuerzos para crecer de forma conjunta.

Por su parte, Chase y Aquilano (1995) la definen como "una relación mutua y continua que comprende un compromiso a largo plazo, intercambio de información y reconocimiento de los riesgos y recompensas de la relación", en esta definición se hace más énfasis en aquello que las empresas dan a cambio de la alianza, la importancia de la integración del conocimiento y el sentido de pertenencia al compartir los riesgos son factores claves que definen el éxito o fracaso de la alianza.

Aplicando el concepto al estudio la importancia radica en que los países de la CAN poseen cada uno, un nivel de conocimiento y tecnología diferente, no solo en cuanto a la producción sino en toda la cadena valor; condensar esta experiencia y conocimiento para la utilización y aplicación regional permitirán cubrir porciones más amplias del mercado internacional, desarrollar la competitividad y por supuesto incrementar la demanda de chocolate proveniente de la región.

### Proteccionismo

El término proteccionismo Calvazos, M. L. (1982) Se refiere a la doctrina económica, que pretende apoyar la producción nacional desincentivando la competencia extranjera mediante el pago de impuestos por la importación de productos extranjeros, al mismo tiempo que otorga beneficios e incentivos a los productores nacionales.

Opuesta a librecambismo reduce las posibilidades de un comercio internacional fluido e incluso puede acarrear conflictos a nivel político.

### Valor agregado

Michael Porter en su libro Estrategia y ventaja competitiva (2005) menciona que el valor agregado es el valor económico o característica adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo, es decir la cadena de valor.

Las herramientas que permiten dar este valor agregado son variadas, las más comunes y rentables son la tecnología y los procesos de

industrialización; al mismo tiempo existen otros métodos como los procesos de innovación o la utilización de técnicas especiales de producción que satisfacen a un mercado específico, entre otras. En este sentido, el desarrollo económico de las industrias de la región se verá directamente relacionado con su capacidad de generar componentes y valores adicionales.

### Integración

El importante economista español Ramón Tamames (1968) menciona en uno de sus primeros libros que “la integración económica es un proceso a través del cual dos o más mercados nacionales, previamente separados, y de dimensiones unitarias consideradas poco adecuadas, se unen para formar un solo mercado de una dimensión más idónea” utiliza la terminología poco adecuada refiriéndose a sus capacidades individuales en comparación a las potencialidades de estas cuando se integran en una sola.

Fidel Castro Ruiz (1983), amplía el concepto de la siguiente forma: ...”Si bien la integración ha de ser nuestra meta, es obvio que se trata de un objetivo que requiere de un proceso gradual que no culminará, aun con la voluntad y decisión con que se emprenda, en un lapso muy inmediato [...] Es preciso, además, la instauración de mecanismos permanentes de colaboración y la implementación de proyectos y programas concretos.

De lo que se trataría sería de llevar a cada país lo mejor de las experiencias y los resultados de los demás en materia de desarrollo científico y tecnológico, la producción agropecuaria e industrial, la extensión

y perfeccionamiento de la atención a la salud, la educación y demás servicios sociales, la protección del medio, la promoción de la cultura y cuantos otros terrenos sean susceptibles de un trabajo organizado y decidido de cooperación”

En el caso de la CAN se pueden evidenciar altos niveles de integración física y fronteriza, junto con la creación de organismos supranacionales que son veedores de esta fusión de países, experiencia y conocimientos. Para que esta economía esté completamente integrada es necesario que las condiciones y oportunidades sean amplias para todos los sectores, en el sector chocolatero es necesario crear espacios de transferencia tecnológica para mejorar la situación general de la región. Como ejemplo de esta necesidad tenemos el caso colombiano, experto en producción de chocolate a gran escala en la región con altos niveles de valor agregado, experiencia que se podría replicar en países como Ecuador que a pesar de producir uno de los cacaos de mayor calidad del mundo, sus niveles de exportación de chocolate son relativamente bajos comparados a los valores de exportación de cacao.

Finalmente se debe recalcar que la integración es un proceso que se genera en base a la colaboración recíproca, reconociendo y explotando responsablemente las potencialidades geográficas, técnicas, raciales, sociales o culturales y que debe ir acompañada de factores productivos pagados justamente; solo de esta forma se conseguirá incorporar y mantener la competitividad de la Comunidad en el mercado internacional del chocolate.

#### 1.4 El Chocolate, producto clave para el Estudio de la demanda internacional de los países de origen CAN.



El cacao, es originario de las selvas de América Central y América del Sur, su nombre científico es *Theobroma cacao* c. “comida de los Dioses”. Crece mejor en climas ecuatoriales con temperaturas relativamente estables. Gracias a su ubicación privilegiada los países latinoamericanos gozan de excelente condiciones para la producción de cacao, obteniendo así cacao fino cuyas características distintivas de aroma y sabor son únicas.

La tendencia en América latina es de incrementar sus volúmenes de producción y niveles de exportación con el transcurso de los años, indistintamente de las fluctuaciones o variaciones de los precios internacionales, clima y las condiciones adversas que en determinados años se presentan mediante precipitaciones o fenómenos, que hacen que disminuirá en los volúmenes exportados a veces con resultados no favorables para el país.

Por lo cual, una de las razones para disminuir estos impactos desfavorables es justamente que los países de América Latina, en este caso la CAN reúnan sus esfuerzos para consolidar sus producciones y conseguir que su oferta exportable sea más sólida y resistente.

En esta línea y con el tan ansiado cambio de la matriz productiva que se está gestando en algunos países latinoamericanos especialmente en los que son miembros de la CAN Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia, se busca cambiar la exportación tradicional de materias primas, por un producto más elaborado, derivado de un proceso de industrialización artesanal y técnico del cacao en grano para transformarlo en chocolate, que puede ser: Barras, tabletas, bombones, coberturas, blanco, en polvo, relleno, y un sinfín de manufacturas más, obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos.

El consumo de chocolate es asociado con una serie de beneficios para la salud, el cacao ayuda a disminuir la presión arterial y previene enfermedades cardíacas gracias a que este producto contiene flavonoides

que son poderosos antioxidantes y se ha demostrado que el cacao induce a la producción de endorfinas, las cuales producen bienestar y felicidad.

#### Ubicación geográfica del sector

Chocolate, es el nombre genérico de los productos homogéneos que se obtienen por un proceso adecuado de fabricación a partir de materias de cacao que pueden combinarse con productos lácteos, azúcares y/o edulcorantes, emulsionantes, aromas; excepto aquellos que imiten el sabor natural de chocolate o leche.

Las distintas presentaciones del chocolate se hacen en base a la preparación de chocolate y la adición de determinados ingredientes, con el fin de comprender más fácilmente la estructura de las variedades:

- Chocolate dulce (corriente), es el producto 1 al que se le adiciona azúcares.
- Chocolate sin edulcorar, es el producto definido 1 pero sin la adición de azúcares.
- Chocolate para cobertura, es el producto definido en 1 con adición de azúcares y que es apto para fines de cobertura.
- Chocolate con leche, es el producto definido 1 con la adición de azúcares y de los siguientes productos lácteos de origen vacuno: leche en polvo, leche condensada, leche evaporada, crema de leche, o grasa láctea anhidra.

- Chocolate con leche para cobertura, es el producto definido 1 al que se le adiciona azúcares y extracto seco de leche y que es apto para fines de cobertura.
- Chocolate blanco, es el producto preparado con manteca de cacao, azúcar, leche y otros ingredientes permitidos.
- Chocolate dietético, es el cualquiera de las variantes anteriores que no contiene azúcares, los mismos que han sido reemplazados por edulcorantes permitidos.
- Chocolate compuesto, es chocolate dulce o sin edulcorar al que se le incorpora productos alimenticios naturales o procesados, debidamente autorizados, con excepción de harinas, almidones y grasa, salvo que estén incluidos en los ingredientes permitidos dichos ingredientes deberán añadirse en cantidades suficientes para aportar al producto final las características que se declaran como propiedades.
- Chocolate relleno, con la denominación de tabletas, barras, bombones rellenos o simplemente chocolate relleno, se entiende al producto recubierto de uno o más de los chocolates dulces o sin edulcorar. El centro o interior podrá contener sustancias alimenticias de uso permitido, con o sin aromatizantes o colorantes permitidos. El chocolate relleno no incluye dulces de harina, bizcochos o galletas recubiertas de chocolate.

- Otros productos de chocolate, son los productos disponibles en el comercio cuya característica esencial depende totalmente o en gran medida de las materias de cacao.
  - Bombones de chocolate, son los productos definidos en dulces, sin edulcorar y de cobertura que tienen diferentes formas y del tamaño de un bocado, en los cuales la cantidad del componente de chocolate no debe ser inferior al 25% del peso total del producto.
  - Chocolate gianduja, es el producto obtenido de la mezcla de un chocolate con un contenido mínimo de extracto seco total de cacao del 32 % (incluido un contenido mínimo de extracto seco desengrasado de cacao del 8 %) con sémola fina de avellana, almendra o maní mínimo 20 % respecto al producto final.
  - Chocolate con leche gianduja, es el producto obtenido de la mezcla de un chocolate con leche con un contenido mínimo de extracto seco total de cacao del 10 % con sémola fina de avellana, almendra o maní mínimo 15 % respecto al producto final.
  - Chocolate a la taza, es el producto definido como chocolate dulce y que contiene máximo 8 % de harina y/o almidón, y que su consumo se debe realizar previa cocción.

Disposiciones Específicas

- No se permite la utilización de otra grasa que no sea manteca de cacao (excepto grasa láctica para el chocolate con leche).
- Los productos o ingredientes utilizados para el relleno deben cumplir con las especificaciones de su norma técnica correspondiente.
- Se debe informar al consumidor sobre la naturaleza del centro.

#### Requisitos Complementarios

- Almacenamiento y transporte: Con el fin de garantizar un nivel adecuado de higiene alimentaria hasta que el producto llegue al consumidor, el método de producción, envasado, almacenamiento y transporte debe ser tal que evite todo riesgo de contaminación.
- Envasado y embalado: Los envases para los productos deben ser de materiales de naturaleza tal que no reaccionen con el producto.
- Rotulado: El rotulado de los chocolates debe cumplir con lo especificado en la NTE INEN 1 334; No podrá tener ninguna leyenda de significado ambiguo, ilustraciones o adornos que induzcan a engaño, ni descripción de características del producto que no se puedan comprobar.

#### Información general sobre el mercado global

La demanda mundial de cacao y manteca de cacao es impulsado por el mercado mundial de productos de confitería de chocolate. A pesar de la recesión económica mundial después de haber tenido un impacto negativo en el mercado de confitería de chocolate en el año finalizado el 30 de septiembre de 2009 (la molienda cayó 4.4 por ciento a 3.5 millones de

toneladas) la demanda anual de cacao superó el pico del 2008 en el año 2011 y se situó en aproximadamente 4.0 millones de toneladas en el año 2013, y se espera que alcance 4.2 millones de toneladas para el año terminado al 30 de septiembre 2014 (según las estimaciones de la Organización Internacional del Cacao).

Para el objeto del presente estudio de demanda se enfocara en Chocolate de la partida 1806.20 correspondiente a “Las demás preparaciones, en bloques, tabletas o barras con peso superior a 2 kg, o en forma líquida, pastosa o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o en envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg”, dicha partida será utilizada para todos los países miembros de la CAN.

## **CAPITULO II:**

### **LA DEMANDA INTERNACIONAL DE CHOCOLATE Y LA EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES, CULTURA RELACIONES COMERCIALES Y ACUERDOS COMERCIALES.**

En este capítulo se identificará la problemática real en la cual se apalanca el estudio, para lo cual se considera los factores de principal incidencia en la demanda internacional para la comercialización de chocolate como producto elaborado desde la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

El estudio recolectará y analizará la información cuantitativa y cualitativa obtenida por fuentes primarias y secundarias, estableciendo así el estudio a manera de un modelo matemático de regresión simple de estimación que presente la relación existente entre las variables que estén en función del aumento o reducción de la demanda de chocolate proveniente de los países de la CAN.

En esta línea, se define el planteamiento del modelo matemático para sustentar la estimación de la demanda a través de la definición de un pronóstico que refleje la relación de la demanda frente a las variables determinadas por medio del estudio de factores internos y externos, los mismos que, afectan directa o indirectamente a las relaciones a nivel país, región y en el exterior; permitiendo de esta manera identificar las oportunidades potenciales que tiene la comunidad en el tema de la comercialización del chocolate frente al mundo.

## 2.1 Planteamiento del problema

Encausada en la transformación de la matriz productiva y en función de la imperante necesidad de implementar la investigación y el desarrollo en todos los procesos, a fin de que, los países latinoamericanos en este caso específico los pertenecientes a la Comunidad Andina de Naciones, avancen de la línea de la exportación tradicional de materias primas a modelos de comercialización de productos más elaborados, tecnificados con alto potencial de exportación.

En este contexto, existe un escaso o nulo conocimiento acerca de la demanda esperada y real para la comercialización de cacao procesado a manera de chocolate. Esta falta de investigación e información se identifica tanto de forma independiente en cada país, como a nivel regional donde los países de la Comunidad no han logrado identificar las fortalezas que les permitan competir de manera efectiva en el mercado internacional; es así como el “Estudio de la demanda internacional de chocolates: países de origen CAN” pretende responder a esta problemática, suministrando información, análisis y estrategias que sirvan como base para la alineación de los países miembros de la Comunidad para el pleno conocimiento y el aumento sostenible de la demanda del chocolate de la región a nivel mundial, esto se alcanzara mediante el empleo de modelo de regresión, el mismo que se utiliza tanto para pronósticos de series de tiempo como para pronósticos de relaciones causales (Hernández, 2008).

En este caso la variable dependiente determinada como la demanda, sufre variaciones como resultado de ciertos factores ya sean de tiempo o de características no numéricas, como lo es la cultura. Para el estudio en curso se desarrollará un pronóstico de demanda que haga uso de la información cuantitativa como son las Exportaciones (Pesos, precios y frecuencia) como de los datos cualitativos (Acuerdos comerciales, Cultura y relaciones comerciales).

## **2.2 Objetivos**

### **a. Objetivo General**

Analizar la influencia de las Exportaciones, Acuerdos Comerciales y de la Cultura y Relaciones Internacionales como determinantes de la demanda en los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) para las exportaciones del Chocolate.

### **b. Objetivo Específico**

- Determinar la influencia de la Cultura y relaciones comerciales en la demanda de chocolate.
- Determinar la influencia de las Exportaciones en la demanda de chocolate.
- Determinar la influencia de los Acuerdos Comerciales en la demanda de chocolate

### **2.3 Enfoque de la investigación**

Para la presente investigación y gracias a la diversidad de variables que el permite en torno a la demanda internacional de chocolate en los países miembros de la CAN se define un enfoque variado que contempla el empleo tanto del método Cuantitativo como Cualitativo.

#### **a. Método Cuantitativo**

El método permitirá valorar la hipótesis definida mediante la utilización y análisis de datos secundarios que demuestren la influencia de las operaciones comerciales y la cultura – relaciones comerciales.

#### **b. Método Cualitativo**

El método permitirá valorar la hipótesis definida mediante el empleo de encuestas que si bien tiene datos subjetivos, permiten demostrar y sustentar la influencia de los acuerdos comerciales en función de la demanda internacional.

### **2.4 Planteamiento del estudio a través del Modelo Matemático**

#### **a. Metodología**

Para dar solución a la problemática definida en el presente estudio, se plantea el empleo de un modelo matemático que justifique la incidencia de la demanda internacional de chocolate en función de la Cultura y relaciones

comerciales, Acuerdos Comerciales y la Evolución de las Exportaciones en los países miembros de la Comunidad Andina de naciones.

Para Ríos (1995), el modelo matemático es un modelo científico que busca expresar relaciones, variables dentro de un estudio de comportamientos complejos en situaciones que suelen ser difíciles de observar en la realidad. Estos modelos matemáticos pueden ser clasificados según la información recibida, el tipo de representación, la aleatoriedad y la aplicación o fin del modelo.

En este sentido, según la información de origen para la construcción de los modelos estos pueden ser:

- Modelos heurísticos cuya base está en las explicaciones de las causas que dan origen a un fenómeno de estudio.
- Modelos empíricos cuya base está en los resultados y la observación directa de un fenómeno estudiado.

Los modelos en función del tipo de representación están a razón de las predicciones de tipo cualitativo y estas pueden ser:

- Modelo cualitativo o conceptual utilizan gráficos o descriptores que determinan la magnitud del estudio y si este ira en determinada dirección.
- Modelo cuantitativo o numérico permite a través de fórmulas, ecuaciones o algoritmos representar aspectos, relación del estudio

Los modelos según la aleatoriedad determinan si una situación inicial definida corresponde a diversos resultados, en este caso los modelos se clasifican en:

- Modelo Determinista el cual permite conocer de manera puntual el resultado ya que la data empleada en este estudio es determinada y conocida lo que limita la incertidumbre.
- Modelo Estocástico el cual no permite conocer la probabilidad del estudio y ya que la data en su gran mayoría es supuesta existe un grado de incertidumbre.

Los modelos según su aplicación se determinan en función de su uso y se clasifican en:

- Modelo Descriptivo: plantea predecir de manera precisa o aleatoria una situación concreta dada.
- Modelo de Optimización: permite comparar diversas condiciones a fin de determinar el punto exacto para resolver una problemática definida.
- Modelo de Control: pretende lograr un resultado concreto a través del ajuste de variables o parámetros pre establecidos

En esta línea, se establece una función matemática básica que permita describir el comportamiento de las variables, dados los valores de otra variable para esto el Análisis de Regresión permite alinear todas las variables objeto de estudio para investigar si existe una asociación entre ellas en función a una hipótesis definida, además, permite estudiar la fuerza

de la asociación y la forma de la relación en base a datos históricos que permita pronosticar el valor de una variable en función de otra.

La decisión sobre que análisis emplear provista la problemática se da a razón de la naturaleza del Outcome o variable dependiente y el tipo de función que plantea la relación del Outcome con las covariables que son predictores que se pretenden intervenir. Es así como, a lo largo del tiempo se han desarrollado varias técnicas que coadyuvan a realizar un análisis de regresión más apegado a las necesidades de estudio definidas, y estas funciones son:

Regresión Lineal o Método de los mínimos cuadrados: es la función matemática que modela la relación que existe entre una variable dependiente y las variables independientes sean estas a nivel intervalo o razón, esta técnica tiene un soporte teórico amplio y se configura en una explicación simplificada de la realidad. Dentro de este modelo de regresión se define los siguientes tipos de regresión:

- Regresión lineal simple: El modelo que suele manejar una sola variable independiente.
- Regresión lineal múltiple: El modelo analiza la relación entre dos o más variables independientes a través de ecuaciones, estas variables tienen cierto tipo de relación entre sí, por lo que es posible que una de las variables puedan relacionarse en función de otra u otras variables.

Regresión no Lineal – Método de GAUSS-NEWTON: es la función matemática que marca una inferencia cuando los datos tienden a ser curvilíneos.

- Regresión segmentada: el modelo divide a la variable independiente en intervalos ajustados, esto se da siempre y cuando la variable dependiente determinada tiene un grado de diferencia bastante alto en función de la variable independiente.

Regresión cuadrática: explica una de las variables en función de la otra a través de un determinado tipo de función (lineal, parabólica, exponencial, etc.), de forma que la función de regresión se obtiene ajustando las observaciones a la función elegida, mediante el método de Mínimos-Cuadrados.

Para determinar la incidencia de la *Demanda* en función de las variables es importante considerar que la demanda estima la cuantía del producto que ofrecerá el estudio, ya que, dimensiona la participación de este dentro de la región como en el mercado global, aun cuando esta ópera en condiciones de incertidumbre.

Marshall (1890) la Demanda tiene su origen en la necesidad pero no responde a un concepto general ya que atiende a comportamientos específicos y a campos particulares se delimita en función del producto, mercado y tiempo. Además, la demanda difícilmente está relacionada al precio ya que su comportamiento la mayor parte del tiempo es rígido.

Con esta consideración Cárdenas y Casimiro (2002) definen que los factores que hacen que se origine o defina la demanda son las preferencias, los gustos, el ingreso del consumidor, en esta línea, Samuelson (2002) considera que el tamaño de la población y las expectativas son factores adicionales a considerar en la determinación de la demanda.

Para sustento de esta definición y en consideración de los factores determinantes de la demanda se plantean diversas técnicas de proyección de las mismas que van desde la incidencia de la etapa del estudio, la naturaleza del producto, la calidad y cantidad de información disponible que justifique su aplicabilidad en el modelo económico.

En este contexto, se contemplan tres modelos de proyección los cuales se indican a continuación y expresan la influencia de las variables independientes sobre la cantidad demandada del Chocolate a nivel CAN:

- Demanda Lineal, presenta variables que ejercen un efecto proporcional sobre la demanda y se comportan independientemente.
- Demanda No lineal, presenta el efecto que se ejerce sobre la demanda al cambio de una variable la cual depende de dicha modificación y del nivel alcanzado.
- Demanda Polinómica, presenta varias variables independientes y busca explicar la interrelación que se da entre las variables y la demanda, ajustados a altos niveles de realismo.

- Demanda Mixta, presenta varias variables dependientes en función de la demanda y maneja un complejo tratamiento matemático por lo cual proponen la determinación de supuestos para simplificar el trabajo.

Con estos antecedentes se determina que para la presente investigación se utilizara un modelo matemático descriptivo mediante el empleo de la Regresión lineal múltiple donde se analizara la relación entre las variables independientes en función de la Demanda lineal.

#### b. Objeto de Estudio

El presente proyecto de investigación determinará la influencia de las variables establecidas en función de la demanda internacional de Chocolate de los países miembros de la CAN.

#### c. Definición de las variables objeto de estudio

Para el presente estudio, las variables seleccionadas son determinadas como las de más influencia dentro de la definición de la demanda internacional de Chocolate, las mismas que han sido clasificadas en dependientes e independientes según el objeto de estudio.



A continuación se presentan al detalle las variables que serán objeto de estudio en la presente investigación las mismas que analizarán la variación de la demanda internacional, explicada por las variables Evolución de las exportaciones (FOB USD), cultura y relaciones comerciales y acuerdos comerciales.

d. Variables:

a) Variable Dependiente:

- Demanda Chocolate países CAN

b) Variables Independientes:

- Evolución de las exportaciones ( FOB USD)
- Acuerdos Comerciales (a nivel bloque , bilaterales y organismo) firmados por los países de origen CAN
- Cultura y Relaciones Comerciales (% de inversión PIB en actividades Culturales)

En la línea del estudio de la demandan internacional consideramos a tres variables principalmente, las cuales vamos a desagregar a continuación:

Para definir el rol de la Cultura en función a la demanda, es necesario definir que la cultura abarca actitudes, comportamientos, creencias, valores los cuales se aprenden y transmiten de generación en generación, van en función de la sociedad en donde un individuo se desenvuelve que marcara la guía y el comportamiento; La cultura surge de experiencias arraigadas, de modos de vida, en los cuales se utilizan muchos factores internos de mayor peso que los elementos externos, estos generalmente circulan a través de los medios de comunicación y del mercado (Figuroa, 2006). En este contexto, se pueden determinar características básicas que existen en la mayoría de culturas, debido a que cualquier sociedad está compuesta por personas que poseen “Cultura” es imposible mencionarlas dejando atrás el factor Cultural, a continuación se presentan las mencionadas características:

- La cultura no nace con el individuo ya que esta es aprendida en función al lugar de influencia que este tenga.
- La cultura no es específica, necesita de más individuos para dejarse ser, debe ser compartida.

- La cultura es flexible y evoluciona ajustándose al entorno donde se desarrolla.

En dirección con la Cultura podemos ver que en lo largo de la historia del comercio los países y regiones han demostrado la necesidad de intercambio entre ellos, atendiendo a esta razón durante años se han venido estableciendo *relaciones comerciales* para dar apertura a mercados hacia otros países, realizando diferentes tipos de intercambios que pueden darse a nivel político, tecnológico, cultural y sin duda de productos y servicios.

Las relaciones comerciales son actividades productivas que ejecutan agentes (comprador y vendedor) con el fin de mantener un producto o servicio dentro del mercado, estas relaciones son de vital importancia ya que en un mundo globalizado y competitivo mantener buenas relaciones no solo conseguirá satisfacción de necesidades sino la mejora de la calidad de vida de la población.

La cultura y las relaciones comerciales son las actividades claves que impulsan el desarrollo de un país, este factor cultura es para los negocios internacionales fundamental, ya que no se puede estandarizar la cultura para todos los países a suposición de conocer un solo patrón cultural, ya que existen un sin número de conjuntos culturales en cada mercado internacional, este hecho, marca el inicio del aprendizaje de las características de esas culturas con el fin de adaptarse a ellas y estrechar relaciones comerciales que perduren en el tiempo.

Pese a que los componentes de una cultura son estandarizados, la forma de implementación en cada país es única, el reto para que la determinación de la Demanda sea efectiva entre los países miembros de la CAN será la correcta identificación de los valores que operan la cultura, y cuáles de estos, podrán sufrir modificaciones en transcurso del tiempo, solo con este conocimiento el éxito de la definición de la demanda regional de chocolate es posible.

En cuanto a los Acuerdos Comerciales el estudio contemplo la información que cada Ministerio de Comercio provee a través de sus portales oficiales, además, empleo la herramienta del Banco Interamericano de Desarrollo-BID "InTrade bid" la cual nos aporta con información fidedigna a cerca de acuerdos comerciales, textos indexados de los acuerdos comerciales y acuerdos de doble tributación oficiales vigentes y en proceso de negociación además de su cronología, adicionalmente, la herramienta nos provee de estadísticas e indicadores de integración y comercio, información sobre desgravación de aranceles, contingentes arancelarios, reglas de origen, Datasets analíticos y servicios de modelización, información que muestra el tratamiento de cada producto específico.

Esta herramienta junto con la información prevista por el gobierno de cada país permitirá tener la data correspondiente para analizar como los acuerdos comerciales influyen en la demanda internacional.

En cuanto a la Evolución de las Exportaciones se contempla la información de los datos extraídos de "Penta transaction Data" por cada uno

de los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador), además de las fichas técnicas y comerciales que provee los ministerios y oficinas comerciales de cada país donde se determina la evolución de las exportaciones de los productos no tradicionales en el cual consta el Chocolate como producto terminado. Con esta información se determinara la influencia que tiene la evolución de exportaciones tanto en TON's como en FOB sobre la Demanda Internacional de Chocolates.

## **2.5 Planteamiento del modelo de regresión entre la demanda y evolución de las exportaciones (FOB USD), cultura y acuerdos comerciales países CAN periodo 2014-2015**

Para el presente modelo matemático se desarrollara un modelo Descriptivo cualitativo y cuantitativo de regresión lineal de estimación curvilínea utilizando datos extraídos de “Penta transaction”, la herramienta del BID “InTrade bid”, e información obtenida de los ministerios y oficinas comerciales de cada uno de los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador) y de empresas expertas en la comercialización de chocolate, en este caso se ha tomado la estructura de Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2010) para el desarrollo y diseño de los mecanismos de investigación de cada relación planteada para el tratamiento de las variables independientes Cultura-relaciones comerciales, acuerdos comerciales y evolución de las exportaciones, para

saber cuál es la relación que existe entre la Demanda Internacional de chocolates vs las variables contempladas para el estudio, para definir la cultura y relaciones comerciales se empleara un análisis de datos secundarios que demuestre la cultura de consumo a nivel país CAN, en el caso de los Acuerdos Comerciales se empleara un modelo de entrevista la misma que definirá si cumple o no con lo establecido dentro de los mismos y para tratar las variables de evolución de las exportaciones se definirá un análisis de datos secundarios donde se comprobara a influencia que esta tiene frente a la demanda, en este contexto se empleara el concepto de mínimos cuadrados a fin de realizar los cambios que operan en la relación de las variables con la Demanda Internacional.

En este contexto se presenta el modelo de regresión lineal el cual establece cuales son las relaciones directas e indirectas sobre las variables, para lo cual es necesario una vez identificadas se manejen en el estudio estadístico y se acople con la información obtenida de fuente secundaria definiendo así la ecuación lineal sobre la cual se comprobara la hipótesis.

a. Hipótesis Alternativa:

Existe relación entre la demanda y los acuerdos comerciales, la cultura y la evolución de las exportaciones.

b. Hipótesis Nula:

No existe relación entre la demanda y los acuerdos comerciales, la cultura y la evolución de las exportaciones.

## **CAPITULO III:**

### **ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA DEMANDA INTERNACIONAL DE CHOCOLATE**

#### **3.1 La Cultura en la demanda**

“Cultura, es el aprovechamiento social del conocimiento”

Gabriel García Márquez

El rol fundamental de la cultura, en el camino de los países para la lograr un desarrollo integral e inclusivo es indiscutible, las naciones que llevan la delantera en los índices de calidad de vida de sus habitantes se conforman como aquellas que han sabido conjugar un eficiente crecimiento económico con adecuadas políticas públicas que ubican a la cultura como un motor imprescindible del quehacer nacional, en tanto que aquellos países que desean elevar su posición en la escala de bienestar social se esfuerzan por seguir este ejemplo.

En esta línea, los países que buscan fomentar la actividad cultural como fin de integración deben contar, con una radiografía del estado de la cultura y las artes, ámbitos complejos y móviles que abarca no sólo a las áreas en las que se entrelazan diversas áreas de la actividad social, sino que además, están sujetas a cambios constantes, cada vez más vertiginosos y que son derivados del arribo de nuevas tecnologías para la producción y soporte creativo, así como para la práctica y el consumo cultural.

La cultura engloba los rasgos distintivos, espirituales, materiales afectivos propios y característicos de una sociedad, define el modo de vida, los derechos fundamentales del ser humano, identifica y mide los comportamientos y las practicas producto de los valores, creencias y tradiciones. (UNESCO, 2001).

La cultura maneja varios dominios o áreas Culturales y Relacionados que abarcan las actividades económicas y sociales que tradicionalmente se han considerado de naturaleza "Cultural" y "Parcialmente culturales" dentro de una sociedad. Adicionalmente, la inclusión de cada uno de los dominios de educación y capacitación, archivística y preservación, patrimonio cultural inmaterial se clasifican como dominios culturales transversales es fundamental para medir las expresiones culturales en toda su extensión.



La definición de la Cultura está basada en dominios y su fin es el medir las actividades, bienes y servicios culturales formados por procesos industriales y no industriales dentro de una sociedad.

Los bienes y servicios de naturaleza cultural abarcan diferentes valores artísticos, estéticos, simbólicos y espirituales. Cada uno de ellos conllevan características que difieren de otros productos a consideración de su sistema de valorización el cual incluye una característica irreproducible, vinculado a la apreciación que el hacedor de cultura pueda derivar (Throsby, 2001)

La medición de los dominios y la definición de cuáles categorías pertenecen a cada dominio cultural previamente determinado hace necesario identificar la extensión del sector y representan un conjunto de industrias, actividades y prácticas culturalmente productivas que pueden agruparse de la siguiente manera:

- Patrimonio Cultural y Natural
- Presentaciones artísticas y celebraciones
- Artes visuales
- Libros y prensa
- Medios audiovisuales
- Diseño y servicios creativos
- Patrimonio cultural inmaterial

Entorno a estos dominios se consideran tres dominios culturales transversales como la educación, preservación y equipamiento, mismos que por su papel esencial dentro de un ciclo cultural respecto a la producción y transmisión cultural.

Es importante considerar que todo modelo cultural está basado en el “Ciclo Cultural” el mismo que ilustra completamente las prácticas, actividades y recursos que se necesitan para transformar todas las ideas en bienes y servicios culturales, las mismas que en un punto deben ser transferidas a consumidores.



El ciclo cultural incluye cinco etapas que se presentan como un modelo cíclico para destacar la nominativa que las relaciones presenten pueden ser estas complejas y se dan como partes de una red. Estas están conformadas por:

- **Creación:** Es el punto de origen, donde se da la generación de ideas y contenidos para el desarrollo y manufactura de productos originales.
- **Producción:** Corresponde a las formas culturales, considerando que todas estas son reproducibles utilizando herramientas especializadas,

la infraestructura y los procesos que han sido empleados en su fabricación.

- **Difusión:** Disponer al alcance de los consumidores los productos culturales de reproducción masiva. La distribución digital hace posible que algunos bienes y servicios sean transferidos directamente del creador al consumidor.
- **Exhibición/Recepción/Transmisión:** Se refiere al lugar donde ocurre el consumo y a la provisión de experiencias culturales.
- **Consumo/Participación:** las actividades de las audiencias y participantes asociadas con el consumo o participación en actividades y experiencias culturales.

El modelo ciclo cultural es bastante útil ya que sugiere la existencia de interconexiones entre estas actividades, incluyendo los procesos de retroalimentación a través de los cuales las actividades que privilegian la demanda (consumo) inspiran la creación de nuevos productos culturales.

La cultura cada vez se percibe como un medio para el desarrollo, el mismo que tiene como fin el sostener y promover el progreso económico, a razón de un efecto del desarrollo, esta ejerce una gran e importante influencia sobre el comportamiento de las personas, lo que contribuye a optimizar su proceso de desarrollo económico y social, mejorando de esta manera las condiciones de vida (UNESCO, 1995).

En la Cultura marca un acentuado impacto en el desarrollo económico y social de un país y este puede atender a los siguientes casos.

- Los activos culturales de la comunidad apoyan dentro desarrollo local sostenible gracias a su contribución en la revitalización social y cultural.
- La cultura ofrece a jóvenes y mujeres ser parte de actividades productivas fomentando la conciencia social, la igualdad de géneros y en gran parte a la autoestima.
- Las políticas sensibles en torno a las culturas pueden colaborar a preservar las prácticas tradicionales e identificar y abordar necesidades de los grupos sociales desfavorecidos.
- Las industrias culturales tienen como característica principal estar integradas esencialmente por emprendimientos o pequeñas empresas las mismas que promueven el desarrollo local.

Las organizaciones culturales ocupan un lugar trascendental en la sociedad, sobre todo al transmitir la “demanda” se toma en consideración una determinada identidad cultural, la misma que es propia en cada país. El factor cultural en la demanda siempre ira de la mano con el Marketing ya que juntos conjeturan un proceso de planificación y ejecución de la concepción, promoción, precio y distribución de ideas, bienes y servicios para lograr la satisfacción de los objetivos de individuos y organizaciones en base al intercambio

Kotler. P. (1967) señalo que “Las organizaciones culturales, en cualquiera de sus aspectos producen bienes culturales. En esta línea, las organizaciones empezaron a darse cuenta de la necesidad de competir tanto para atraer la atención del consumidor como para conseguir recursos.”

Con esta premisa, se denota que la generación de espacios culturales es la herramienta clave que se debe gestionar para que exista la vinculación de empresa- público objetivo. La continuidad de las empresas en el mercado depende justamente del respeto de la identidad cultural, la flexibilidad y capacidad de adaptación que se tenga denotando el compromiso con el mercado y la responsabilidad en los negocios.

El modelo del marketing para la cultura, pese a que lleva los mismos componentes del marketing tradicional no va enfocada al mercado, en este caso su enfoque está alineado al producto y este se configura como el punto de partida y su destino es el mercado considerando como tal a todos los actores económicos cuyos deseos y necesidades sean los de la adquisición del Chocolate; a su vez, se define el camino que los “comercializadores” ponen como fin para la consolidación de los productos a ser adquiridos.

El éxito de la comercialización actual como se plantea anteriormente depende de la capacidad que desarrollen para adaptarse a los diferentes cambios internos externos que se producen en su medio y la capacidad para reposicionarse creativamente y con buenas propuestas en el mercado. Actualmente, a escala internacional la economía al igual que las distintas organizaciones culturales están pasando por momentos difíciles, por lo cual es importante y obligatorio priorizar además de las necesidades propias de cada país, las relaciones comerciales ya que de esta manera estas necesidades identificadas pueden ser enlazadas con otras necesidades iguales o similares con otros países, a fin de potenciar la economía con un comercio consolidado, reduciendo así el riesgo al fracaso y al incumplimiento

de cuotas de exportación aun cuando América Latina, esta golpeada por la escasez actual de políticas gubernamentales fuertes en tema de cooperación internacional, es momento de replantear el modelo de exportación tradicional, por un modelo que vaya en la línea del cambio de la matriz productiva de los países, descentralizando la competencia por el fomento productivo.

Este carácter dinámico de la cultura obliga, por lo tanto, al diseño de instrumentos apropiados que, basados en exitosas experiencias extranjeras en razón de estadísticas culturales, se ajusten a las singularidades locales para indagar en todas las aristas del fenómeno de la práctica cultural.

a. Buenas prácticas de gestión Cultural en la demanda

En esta sección se revisan algunas buenas prácticas en donde se ha aplicado casos de éxito en el desarrollo de la demanda dentro de ecosistemas donde uno de los dominios objetos de estudio a sido la cultura. Es importante considerar que muchas de estas “buenas prácticas” no necesariamente aplican para todo el mundo por lo que deben ser solo consideradas como un ejemplo base de cómo diferentes países han llevado su desarrollo a otro nivel, gracias al desarrollo adecuado de este aspecto Cultural.

Todos estos casos han sido reconocidos como modelos óptimos de gestión según la UNCTAD (Conferencia de la Naciones Unidas sobre

Comercio y Desarrollo) y en la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

#### El consumo cultural a nivel mundial

En los últimos 50 años, se han desarrollado alrededor del mundo estudios sobre consumo cultural, preferencias artísticas, estilos de vida y uso del tiempo libre, las mismas que han permitido darnos cuenta de la importancia de este tema para gobiernos e instituciones públicas, privadas y académicas.

Si bien los países de Europa (Holanda, Australia, Canadá, Nueva Zelanda, Dinamarca, Estonia, Reino Unido, Francia, España y Alemania) y Estados Unidos llevan la delantera en la materia, en América Latina han sido numerosos los esfuerzos por contar con estadísticas de alto nivel.

Así, por ejemplo, desde hace algunas décadas países como Argentina, Chile, Uruguay y México ya cuentan con diversos estudios a manera de encuestas que se han posicionado como instrumentos de gran utilidad para el diseño de políticas culturales nacionales (Rey, 2008: Achugar y otros, 2003; Wortman, 2008; Sunkel, 2006).

#### DINAMARCA

Una de las economías más fuertes a nivel mundial, reconocido como la séptima en términos de innovación ha podido implementar reformas claves para apoyar a su ecosistema comercial, principalmente y gracias al

compromiso de los actores de la triple hélice considerando como tal a hacedores de política – sector público, privado y academia.

El gobierno de Dinamarca cambió la legislación en términos de bancarrota, redujeron cargas administrativas y mejoraron el acceso a capital. Como resultado, Dinamarca ha mejorado notablemente su entorno empresarial.

En el entorno del cambio de la estabilidad política y social de Dinamarca, una política exterior definida y unos resultados económicos y comerciales muy favorables, actúan de modo convergente para hacer de Dinamarca un país de creciente interés para el mundo. Los valores más representativos en la cultura son la empatía, la solidaridad, la confianza entre las personas, la tolerancia, la libertad, la igualdad y la justicia. En Dinamarca cumplen sus leyes y su constitución de manera integral.

El eje central de su mejora en términos de demanda ha sido enfocando su cultura al ecosistema de emprendimiento, ya que consideran que el empuje de este factor desde el lado empresarial y de emprendimiento mejora sus redes de comercialización, apertura de nuevos mercados, logrando la ansiada sinergia de intereses y mayor adaptabilidad comercial entre Dinamarca y el mundo.

Dinamarca, aplica una activa “Alianza para la Educación y la Formación en Emprendimiento” impulsada desde 4 ministerios. La colaboración interministerial permite la implementación de la estrategia, incluida la

coordinación de otras iniciativas encaminadas a la consecución de objetivos y la apertura de nuevos mercados.

## ESTONIA

Estonia es el país número 133 más pequeño del mundo, en términos de superficie y con una población de 1,27 millones de habitantes. Sin embargo, es uno de los más altos productores de start-ups per cápita que cualquier otro país de Europa y tiene uno de los más avanzados sistemas de gobierno electrónico (e-government) del mundo.

Estonia también tiene un bajo ingreso per cápita en comparación con otros países de la UE y una alta tasa de desempleo ubicada en el 12,1%. Vale la pena señalar que el 17,5% de la población vive por debajo del umbral de la pobreza.

Pese a esto, los habitantes de Estonia también creen que su historia, su tamaño pequeño y la cultura del país tienen mucho que ver con su éxito empresarial. Después de años de dominio soviético, los estonios aprendieron una actitud de “manos a la obra”, la cual es un requisito previo para una start-up. Un mercado local muy pequeño obliga a las start-ups a crear y contar con ideas de alcance global.

Esta actitud de “si se puede” ha disparado una serie de empresas en Estonia, incluidos Erply, Fits.me, Fortumo y uardTime, que han impulsado sus perfiles globales mediante la apertura de oficinas en los EE.UU. y el Reino Unido.

La crisis financiera ha sido otro factor desencadenante de gran alcance para el reciente renacimiento empresarial en Estonia, empujando a los estonios de sus cómodos puestos de trabajo y obligándolos a considerar el autoempleo.

La identificación de “modelos de rol” es uno de los aprendizajes más importantes de este país, pues así podrán nacer nuevos emprendimientos por aspiración personal y no por necesidad, siendo la mayor parte de emprendimientos por aspiración, emprendimientos por oportunidad.

El liderazgo de la máxima autoridad es otro aprendizaje que se puede rescatar, siendo importante el mensaje que se entregue sobre la importancia de la generación de emprendimientos que puedan consolidarse y convertirse en empresas exportadoras.

## MODELO EUROPEO

En países de la Unión Europea (UE) como medida del modelo cultural a través del grupo LEG de Estadísticas culturales (LEG Eurostat, 2000) han desarrollado encuestas de participación cultural lo que ha llevado a la generación de un modelo regional que con la finalidad de poner en conjunto estadísticas sobre la participación del habitante europeo dentro de actividades de participación cultural.

En este sentido, se presenta una definición precisa sobre la concepción europea dentro de la participación cultural, precisándola así como una actividad que abarca tanto a las artes como a las acciones de la vida

cotidiana, es así como considera a “las maneras” como una desigualdad étnica, las mismas que son manifestadas a través de tendencias, valores y comportamientos culturales, las cuales no sólo se inspiran a través de las preferencias artísticas y de los medios, sino, que también encuentran incrustas en los diferentes estilos de vida, y en la forma en que éstas se conectan con otras características sociales relevantes (Bennett, 2001).

En este sentido, es importante considerar que la participación cultural incluye varias prácticas culturales, las mismas que pueden involucrar el consumo y las actividades realizadas dentro de una sociedad reflejando así los hechos de su cotidianidad, las tradiciones y las creencias.

Normalmente, la participación cultural es medida en función de la sociedad, el grupo social, la etnicidad, la edad y el género; al igual que las expresiones culturales.

## ISRAEL

Israel es el país número 154 más pequeño del mundo con una población de 7,6 millones de habitantes.

Sin embargo, tiene más empresas que aparecen en NASDAQ7 que cualquier otro país, excepto los EE.UU., y más ingenieros per cápita que cualquier otro país del mundo. El Estado de Israel es una historia de éxito increíble de un pequeño país que ha llegado a encarnar la innovación y el emprendimiento gracias a impulsar adecuadamente varias áreas dentro de las cuales el aspecto cultural y la generación de redes tienen su base.

Israel, maneja adecuadamente el conglomerado de grandes universidades, grandes empresas, la creación de empresas, proveedores, ingeniería de talento humano y capital de riesgo y las características culturales en las que fallar no está mal visto, la experiencia y las habilidades son compartidas en un enfoque de equipo colectivo y firmemente aprendidas durante el tiempo en el ejército, la Fuerza de Defensa de Israel (IDF).

El gobierno israelí invirtió un total de 100 millones de dólares en el Programa Yozma a principios de 1990. Esto colaboro a que nuevas empresas se enfoquen en buscar conexiones fuera de su país, y aprovechar todo lo aprendido para potenciar su demanda.

## CHILE

Desde el año 2000, Chile ha implementado varias iniciativas públicas y privadas para promover la creación de nuevas empresas. Dos factores afectaban el bajo desempeño emprendedor de la economía chilena: la falta de un flujo continuo de proyectos innovadores para ser invertidos; y, la ausencia de una industria adecuada de capital de riesgo.

La Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), a través de su agencia Innova Chile, es la institución motora mediante la cual el Estado chileno ejecuta las políticas de emprendimiento y la innovación, para repotenciar su comercio.

En la última década, Chile han realizado importantes estudios respecto a los patrones de consumo cultural, entre los cuales figuran los de Gayo,

Teitelboim y Méndez (2009); Catalán y P. Torche (2005); PNUD, (2002); F. Torche (2007); y Güell, Peters y Morales (2011a).

Actualmente estos estudios han sido los únicos instrumentos disponibles públicamente y han servido como insumos base de estudio.

En su conjunto, consiguieron entregar un conocimiento general acerca de cómo se desarrollaba el acceso y frecuencia de uso en una serie de prácticas culturales que iban en relación al consumo y exposición a medios como la televisión o la radio, hábitos de lectura, frecuencia de asistencia a cine, ópera, museos, y varios otros.

Por otro lado, estos estudios han logrado identificar algunas aristas sobre el consumo cultural de los chilenos. Pone en consideración las barreras al consumo y la participación cultural, en la cual destaca entre los factores que en mayor medida inciden en las prácticas culturales como: los ingresos, la edad, la clase social o grupo socioeconómico, el estatus y el tiempo.

Inmersos en estos hallazgos se encuentran contenidos gran parte de los análisis sobre el tema cultural, corroborando que el objetivo consiste en determinar las condiciones estructurales como: ingresos económicos, estatus ocupacional, tiempo; bajo las que producidas en los distintos consumos culturales (Gayo, 2011; Güell, Peters y Morales, 2011b).

#### b. Medición de la participación cultural

Para medir la participación cultural es necesario que se defina aspectos significativos como la cultura, motivación, comportamiento entre otros factores basados en el concepto de dominios culturales los cuales consideran las actividades, servicios y bienes culturales que se encuentren dentro de las etapas del ciclo cultural que iguala a una cadena de valor común.

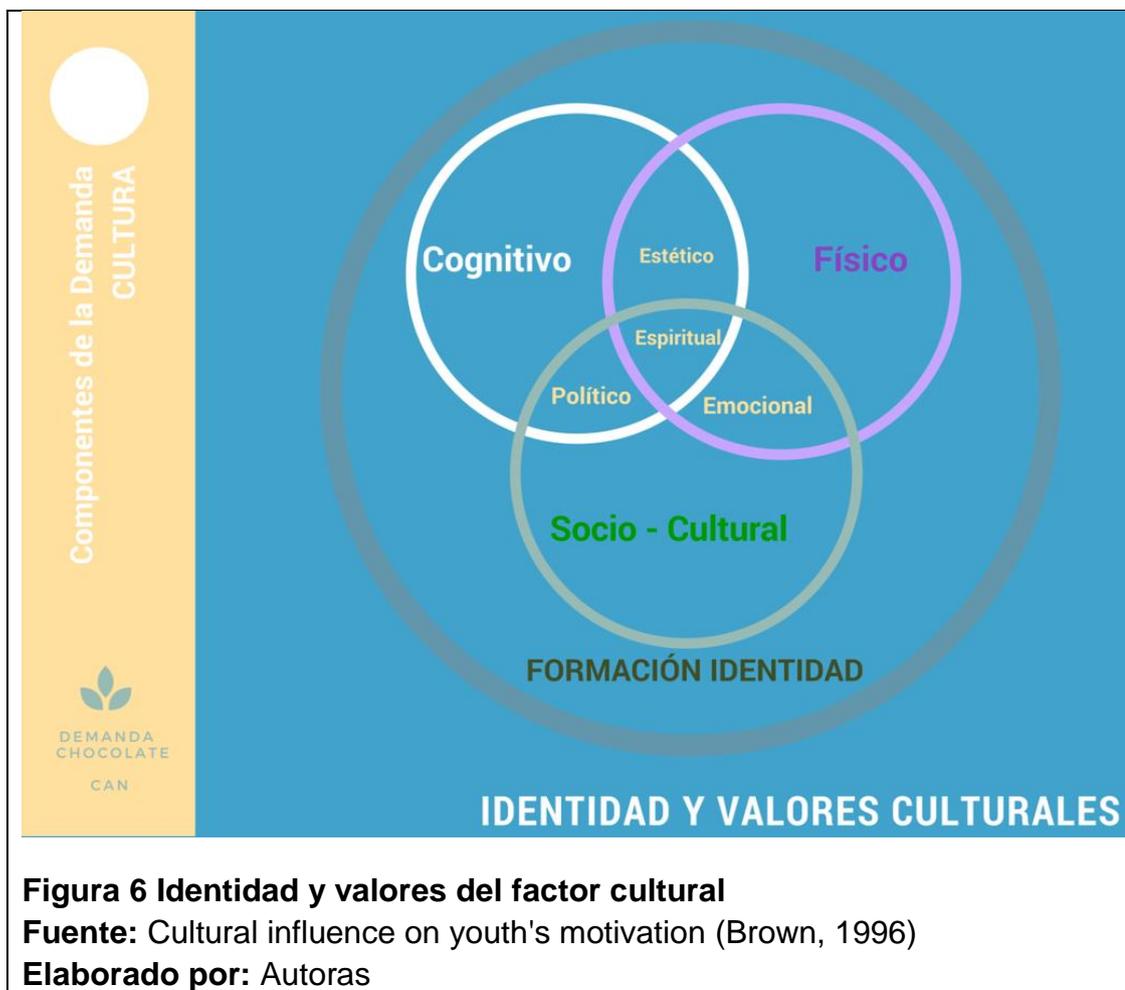
La participación cultural no se limita al consumo de productos de la cultura 'élite', sino se conforma como parte de la vida cotidiana y esta contribuye a la mejora de la calidad de vida de una determinada sociedad " (UNESCO-UIS, 2006).

Para Brown (2004), la participación cultural in tiene inmerso una gran cantidad de valores: cognitivos, estéticos, espirituales, físicos, políticos, emocionales y socioculturales que en conjunto se conecta de forma directa con aspecto Cultural.

Se puede considerar como aspecto socio cultural al factor que puede servir tanto para organizar la vida comunitaria haciendo referencia a la forma de interacción del individuo en una sociedad, con el medio ambiente y en distintas sociedades.

El valor cognitivo dentro del factor cultural es un aspecto de relación ambiente-herencia que depende en gran medida de la influencia externa, se puede estudiar la intersección de este factor a través de aspectos biológicos y el medio cultural en donde un individuo se desarrolla.

El valor físico está estrechamente relacionado con el comportamiento del individuo su aspecto emocional, espiritual y estético que constituyen sus creencias.



### 3.2 Los Acuerdos Comerciales en la demanda CAN

*“La unidad de nuestros pueblos no es simple quimera de los hombres sino  
inexorable decreto del destino”*

*Simón Bolívar.*

Los acuerdos comerciales armonizan los intereses entre los países miembros en materia de comercio e incentivan el intercambio entre las partes tratantes. Estos impulsan la industria nacional en cada país, promueven el acceso preferencial a nuevos mercados y se respaldan bajo normativas estándares, claras y a largo plazo. Los acuerdos permiten que los empresarios compitan abiertamente en los mercados exigiendo mayor productividad, reducción de costos y la fabricación de productos innovadores.

A nivel país CAN y en general se pueden identificar algunos beneficios presentados a continuación los cuales nacen justamente de la firma de un acuerdo comercial:

- La Producción nacional se ve perfeccionada en términos de diversificación, innovación y calidad, generando oportunidades de empleo.
- Las Cadenas internas de producción son estimuladas por mantener una regulación clara para el intercambio.
- El acceso a mercados va incrementando gracias a la eliminación de barreras arancelarias o no arancelarias.
- Se da una marcada expansión del sector exportador en función del valor, volumen y diversificación de las cuotas exportadas.
- Para propiciar el desarrollo y la atracción de los flujos de inversión se gestan economías a gran escala, aumentando así el grado de especialización económica.

- Contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas permitiendo que el consumidor tenga acceso a productos más asequibles y de mayor calidad promoviendo así la expansión de la oferta de empleo y el incremento de los salarios en el sector exportador.

Con esta contextualización, es importante denotar que la Comunidad Andina es un organismo de integración económica y social cuyos antecedentes remontan al 26 de mayo de 1969 donde se suscribió el Acuerdo de Cartagena, el mismo que fue ajustado continuamente hasta terminar con el establecimiento de la Comunidad Andina en junio de 1997, instituido por Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador, el cual está compuesto además por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración.

La población de la CAN asciende aproximadamente a 103 millones de habitantes y el Producto Bruto Interno supera en conjunto los 407 mil millones de dólares.

Las exportaciones andinas al mundo sumaron para el 2004 en 74.274 millones de dólares marcando un notable crecimiento del 35%, por otro lado las exportaciones intracomunitarias se ubicaron en 7.766 millones de dólares, manteniendo tasas interrumpidas de crecimiento; nuevamente Estados Unidos volvió a ser el principal destino de las exportaciones andinas (42%), seguido de la Unión Europea (12%), la propia Comunidad Andina (10%), el Mercosur (3%) y China (2,1%); en relación a terceros mercados, las exportaciones crecieron un 33% y sumaron 66.409 millones de dólares (AFP, 2005).

Los países miembros de la CAN en conjunto presentan una superficie aproximada de 3.798.000 Km<sup>2</sup> la misma que se extienden desde las costas del Caribe hasta las costas del Pacífico, conformando así una región rica en recursos agrícolas, ganaderos, ictiológicos, minerales, energéticos y forestales.

Los principales objetivos de la Comunidad Andina son:

- Promover el desarrollo equilibrado y armónico de sus Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social.
- Acelerar su crecimiento y la generación de empleo.
- Impulsar su crecimiento y la generación de empleo.
- Impulsar su participación en el proceso de integración regional con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.
- Disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los Países miembros en el contexto económico internacional.
- Procurar el mejoramiento persistente en el nivel de vida de sus habitantes.

En esta línea se consolida el Sistema Andino de Integración (SAI) considerando el carácter multidimensional de la integración andina que no solo abarca aspectos económicos y de comercio, sino que a su vez vela por los intereses sociales, de política exterior común, integración fronteriza, etc.

El sistema como tal marca un avanzado proceso por generar una mayor y mejor apertura en la economía de mercado mejorando la estructura productiva andina.

El SAI fue reconocido por la Secretaria General de la CAN como un órgano institucional que tiene como fin permitir una coordinación efectiva para profundizar la integración subregional andina, promoviendo una proyección externa y fortalecer las acciones relacionadas a los procesos de integración (Comunidad Andina, 2016).

Las principales funciones de los órganos que conforman el SAI es precautelar el adecuado manejo y mejora de la ZLC, procurando armonizar políticas macro de los países miembros además de vigilar el adecuado funcionamiento del Arancel Externo Común para mejorar las relaciones comerciales intra y extracomunitarias a través de la Política exterior común.

- a. Zona de Libre comercio (ZLC) Comercio de bienes, servicios e inversiones CAN

Con la suscripción del Acuerdo de Cartagena en 1969, los países andinos inician el proceso de integración comercial, pero no es hasta los años noventa cuando se inician con medidas necesarias para la constitución del ZLC.

Los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones buscan establecer una zona de libre comercio entre ellos buscando en un primer momento el perfeccionar la normativa que rige este mercado interregional, para después impulsar acciones que contribuyan al flujo libre de mercancías e impulso del comercio justo, generando que el comercio entre los países andinos crezca significativamente, aplicando mecanismos arancelarios y no arancelarios que favorezcan esta liberalización comercial.

En este contexto es importante mencionar que la CAN implementa varias herramientas aduaneras, las mismas que buscan facilitar el comercio exterior entre Bolivia, Colombia, Ecuador, el Perú y el exterior, las mismas que se indican a continuación:

- La Nomenclatura Común (Nandina)
- Las normas sobre Valoración Aduanera
- El Tránsito Aduanero Comunitario
- La Armonización de Regímenes Aduaneros
- El Documento Único Aduanero
- El Arancel Integrado Andino

Todas estas herramientas responden a un estamento descrito a continuación:

#### Perfeccionamiento y Administración del mercado

Para lograr el perfeccionamiento de la zona de libre comercio entre los países de la CAN es necesario la adopción de una serie de medidas que

permita contrarrestar los obstáculos y faciliten la libre circulación de los bienes interregionales bajo sistemas de transparencia y facilitación del mercado.

#### Política Arancelaria

En la Cumbre de Lima de Julio del 2005, los mandatarios de los países miembros dieron varias disposiciones precisas para la definición y adopción de una Política Arancelaria Común (PAC).

#### Normas de Origen

Mediante Decisión 416 establece normas para la calificación de mercancías como originarias a efectos de beneficiarse del mercado común. En este sentido la Secretaria General de la CAN fije requisitos de origen de mercancías que no se ajusten en alguna figura determinada de producción considerando como respaldo la Decisión 417 sobre criterios y procedimientos.

#### Salvaguardias

La normativa andina según capítulo XI del acuerdo y lo estipulado en los artículos 90 -92 se plantean acciones para reglamentar y salvaguardar productos agropecuarios específicos.

## Convenio Automotor

Los países miembros suscriben el compromiso de aplicar y mantener las disposiciones previstas dentro de la Decisión 641 del convenio de complementación industrial del sector automotor e instrumentos.

La puesta en marcha de la ZLC ha favorecido en gran medida al comercio a escala intrasubregional principalmente, ya que ha permitido el incremento en el intercambio de bienes entre los socios andinos lo que a su vez ha permitido se desarrolle el comercio de productos industriales y agroindustriales de alto valor agregado, mismo que son intercambiados dentro de la CAN.

La producción y comercialización dentro de los países de la CAN han permitido que se generen mercancías con alto valor agregado las mismas que reflejan la calidad en la producción de nuevos bienes, en gran medida distintos a los que regularmente se exporta. Además, ha incrementado la generación de fuentes de empleo, gracias a la gran demanda de productos en el mercado subregional.

La ZLC influye en la diversificación de los mercados favoreciendo de esta manera el crecimiento de la industria de nuevos productos que presentan “demanda” entre los miembros de la CAN, todo esto ha colaborado de aprendizaje para ganar competitividad de tal manera que los socios andinos puedan salir a exportar ya con un estudio y validación previa, reduciendo de esta manera la incertidumbre y el riesgo de fracaso.

## b. La Política Exterior Común (PEC) de la CAN

La política exterior común se ha constituido como el instrumento idóneo para conseguir mayor influencia y presencia en el mercado internacional, fortalece la identidad del bloque y de cada país miembro participando activamente del proceso de integración latinoamericana fomentando el desarrollo y consolidación del Estado de Derecho y la democracia promulgando así el desarrollo sostenible de la región.

Las relaciones externas de la CAN se han venido ampliando y han venido dándose a la par de la profundización del proceso de integración, configurándose como un instrumento que refleja la diversidad de la “agenda” Andina permitiendo que la CAN y sus países miembros tengan una sólida proyección internacional. Estas relaciones tienen como prioridad la integración latinoamericana en todas sus líneas de las cuales parten para extenderse hacia China, Rusia, India y por supuesto la Unión Europea empleando varios mecanismos de cooperación, diálogo en temas de interés común en lo social, ambiental, político y económico.

### Relaciones comerciales CAN – Unión Europea

(Tratado de libre comercio TLC Colombia, TLC Perú – UE)

La estrategia regional de la UE para la CAN, se concentra en dos objetivos en temas de cooperación, el primero busca conceder el respaldo necesario a la integración de los países andinos a través del fomento de la participación

de todos los actores involucrados de la sociedad, además de perfeccionar un Arancel Externo Común y una Zona de Libre comercio para proyectar de mejor manera a la Comunidad Andina. Por otro lado, se plantea la creación de una “zona andina de paz” la misma que atiende a la prevención de potenciales conflictos, el incentivo a continuar con la lucha contra el terrorismo y el tráfico de drogas y la protección de los recursos naturales.

El interés de Unión Europea en los países andinos se resumió en la elaboración de estrategias de cooperación en relación a los dos objetivos los mismos que fueron adoptados paulatinamente del 2002 al 2006, a cambio de este compromiso la CAN asumió el rol de respeto a la democracia, derechos humanos y el estado de derecho, buscar la estabilidad política la cohesión social y el desarrollo económico sin dejar de lado la lucha contra el tráfico de drogas y la responsabilidad medioambiental. (Comisión Europea, 2006)

En esta línea y con el interés permanente se gestiona la nueva Estrategia Regional de UE para la CAN la misma que atendería sectores específicos de actuación durante el período 2007-2013 atendiendo de esta manera a la integración económica regional, la cohesión económica y social y la lucha contra las drogas ilegales (Comisión Europea, 2007). Es importante considerar que la metodología de trabajo sobre estos sectores es clave y homogénea ya que el progreso de uno influenciara en el otro, generando a su vez responsabilidades compartidas, sostenibilidad y desarrollo económico.

Aun cuando las estrategias y mesas de trabajo apuntan a generar un acuerdo regional y tomando en consideración que la UE es el segundo socio comercial de la CAN después de Estados Unidos de América, el cual se configura como la mayor fuente de inversión extranjera directa y que la CAN representa el 0,7% de todo el comercio exterior de la UE; para mayo del 2010 la UE anuncia el fin de las negociaciones para que Perú y Colombia sean parte de un Tratado de Libre Comercio (TLC) de forma independiente, estos tratados forman parte de una estrategia comercial que integran en la cual se busca convertir a estos países en exportadores, consolidando y dando apertura a mercados, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión.

#### Relaciones comerciales CAN- América Central y México

Las relaciones con América central buscan la integración comercial a través de negociaciones con el fin de crear una zona de libre comercio entre la CAN y el Sistema de la Integración Centroamericana SICA, a través de un acuerdo de libre comercio birregional de preferencias fijas con el Triángulo del norte (El Salvador, Guatemala y Honduras). Para el 2004, la CAN y SICA suscribieron un acuerdo marco de cooperación el cual tenía por objeto prestar la colaboración recíproca necesaria para asuntos de interés común.

Las relaciones comerciales entre la CAN y México, se han gestado a través de la celebración de dos Acuerdos de Complementación Económica

(ACE) en el marco de la Decisión 322 (Relaciones comerciales con países de ALADI, Centroamérica y el Caribe), los mismos que tienen por objeto promover el máximo aprovechamiento de los factores de producción de los países actores del acuerdo, a través de una equitativa competencia que permita el desarrollo equilibrado de sus economías. Estos acuerdos se caracterizan además por tener una amplia cobertura comercial que incluyen a la mayoría de los productos en proceso de desgravación.

México ha suscrito Acuerdos de Complementación Económica con Bolivia (ACE No. 31) y con Colombia y Venezuela (ACE No. 33). Con la salida de Venezuela de la CAN y aun cuando las relaciones comerciales entre estos países no es la óptima, las relaciones CAN – México se han intensificado, siendo así que desde el 2004 México participe como observador en las reuniones del Consejo Presidencial Andino, esta creciente y dinámica relación ha permitido que para el año 2006 México y la CAN suscriban un acuerdo para establecer un “Mecanismo de Consulta en materias de interés mutuo” que será la antesala hacia la asociación de México a la CAN.

#### Relaciones comerciales CAN-Chile

Las relaciones con Chile se dieron desde la misma gestación de la CAN, ya que fue miembro fundador del pacto andino en 1969 mismo que dio vida a lo que actualmente conocemos como CAN, pese a su salida en 1976 los vínculos comerciales entre Chile y los países miembros de la CAN se han

venido complementando de la mejor manera. Mediante Decisión 645, desde el 2006 Chile es un país miembro asociado de la CAN suscrita a través de una “Acta de Constitución de una Comisión Mixta”, la misma que se encargará de profundizar las relaciones entre la subregión Andina y Chile fomentando siempre crear mecanismos de integración.

Los acuerdos que se han celebrado con Chile son los que más beneficios han arrojado en términos generales a los países miembros. Con esta consideración y conforme a la Decisión 322 se enmarcan en la suscripción de Acuerdos de Complementación Económica Chile-Colombia (ACE No. 24); en 1994 entre Chile y Ecuador (ACE No. 32), y en 1998 entre Chile y Perú (ACE No. 38) los mismos que tienen como objetivo conformar una zona de libre comercio, que potencie el comercio en cada país, en esta línea Perú quien ha intensificado el comercio con Chile ha sido el país más beneficiado por el acuerdo en el caso del acuerdo suscrito entre Chile-Bolivia (ACE No. 22) tiene como fin diversificar el intercambio comercial y facilitar las inversiones estableciendo mecanismos para profundizar las relaciones económicas de los países consiguiendo una progresiva integración de sus economías.

Acuerdo de Complementación Económica CAN- MERCOSUR ( Acuerdo N° 59 MERCOSUR- Colombia/Ecuador; Acuerdo N° 58 MERCOSUR- Perú; Acuerdo N° 36 MERCOSUR – Bolivia)

A partir de los años noventa los países miembros de la CAN y los que conforman el MERCOSUR han mostrado gran interés en conformar un ZLC entre ambos grupos subregionales. Aun cuando esta relación no se ha llegado a concretar en su totalidad como bloque, se ha hecho parcialmente con países miembros del MERCOSUR, en pro fomento de la integración en todos sus estamentos.

En las negociaciones de la CAN y MERCOSUR se identifica un tema importante en cuanto al tema de las “asimetrías” presentes dentro de ambos bloques. Este concepto se origina en la distribución de beneficios, en este sentido algunos países miembros del MERCOSUR sobre todo los más pequeños presentan una resistencia al proceso de convergencia con la CAN, ya que existe la incertidumbre y la posibilidad de perder márgenes y trato preferenciales que mantienen con sus socios mayores regionales (FAIRLE, 2006).

Estas brechas no solo afectan a miembros del MERCOSUR, también lo hacen a los países andinos ya que existen notables diferencias de los sectores agropecuarios y agroindustriales, ya que existen mercados como Brasil y Argentina que marcarían una fuerte competencia productiva, por lo cual las oportunidades de mercado para estos sectores sobretodo el agropecuario andino a nivel países del MERCOSUR son escasa, inciertas y poco significativas.

A pesar de este panorama para 1999, los países de la CAN con excepción de Bolivia suscriben el Acuerdo de Alcance Parcial de

Complementación Económica, estableciendo márgenes de preferencia fijos. Perú, suscribió el ACE No. 58 con la CAN, Finalmente, en diciembre de 2003 suscribe el ACE No. 59 entre los otros miembros de la CAN (Colombia, Ecuador) y el MERCOSUR, todos estos de forma independiente a la Comunidad Andina y con el objetivo de consolidar una zona de libre comercio. Cada uno de estos acuerdos tiene diferentes plazos de desgravación y mecanismos, lo cual complica la definición de los tratamientos preferenciales y la consolidación de estos “varios” acuerdos comerciales en uno estándar.

#### Relaciones comerciales CAN- UNASUR

La UNASUR es creada en el 2004 mediante la Declaración de Cusco y para mayo del 2008 se suscribe el Tratado Constitutivo de la UNASUR, donde se oficializa su constitución.

La visión más actual de las relaciones entre la CAN y países latino americanos hace una breve pero importante relación con la generación de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), la misma que tiene como fin tener una mayor coordinación en las negociaciones de la región, privilegiando la integración en las líneas políticas, social y económica, promoviendo la competencia equitativa entre los países participantes. Con esta consideración es importante recalcar que desde su creación la UNASUR ha perseguido como fin principal en el área comercial la

convergencia de los procesos de integración CAN- MERCOSUR, añadiendo a Chile y posteriormente Guyana y Surinam.

#### Relaciones comerciales CAN- Estados Unidos

Las relaciones comerciales CAN con Estados Unidos de América (EE.UU.) socio comercial estratégico de los países andinos en términos comerciales y políticos se configuran como las más importantes del bloque. Las primeras relaciones comerciales se concentraron en la concesión por parte de EE.UU. del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) mismo que está enmarcado en términos de la Organización Mundial del Comercio y el GATT.

Estados Unidos de América en recompensa a la lucha de los países andinos contra el terrorismo y tráfico de drogas, ha aprobado para Diciembre de 1991 la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (Andean Trade Preference Act) (ATPA), dicho programa entro en vigencia en 1992 para Bolivia y Colombia; y en 1993 para Ecuador y Perú. La iniciativa nace con el objetivo de liberar unilateralmente impuestos a las importaciones de productos de los países andinos y ofrecer un mayor acceso al mercado para promoción del desarrollo por diez años desde su suscripción.

Una vez cumplido ese plazo los países andinos hicieron grandes esfuerzos para que esta sea renovada, es así como en Agosto del 2002 EE.UU. promulgó la Ley Comercial 2002, en la cual incluyó la nueva ley denominada Ley de Promoción Comercial Andina y de Erradicación de las

Drogas (ATPDEA) en sustitución a la ATPA, con mayores requisitos para gozar de los beneficios de dicho programa. EE.UU. extendió el programa hasta finales del 2008, donde abrió la posibilidad a los países andinos de negociar un TLC que garantice sus beneficios.

Con el fracaso en las negociaciones del ALCA, Estado Unidos de América inicio una estrategia comercial de uno a uno en donde negocio TLC bilaterales con los países andinos a diferencia del ATPDA este tratado cuenta con derechos y obligaciones en cuanto a la apertura de mercados, dicha medida no fue atractiva para todos los mandatarios ya que los beneficios para los países andinos no son muy evidentes sobre todo por cuando necesitan políticas adicionales que den soporte al tratado en el acceso a nuevos mercados por lo cual no todos los países miembros de la CAN han suscrito este tratado, como es el caso de Perú quien suscribió su TLC 8 de diciembre de 2005 con aprobación en el Congreso de EE.UU. y Colombia quien se suscribió el 27 de febrero de 2006, pero se encuentra en trámite su aprobación en el Congreso de EE.UU.

### **3.3 Las Exportaciones en la demanda CAN**

*“El comercio cambia el destino y el genio de las naciones.”*

*Thomas Gray.*

Para el adecuado desempeño de las relaciones internacionales en el desarrollo de las líneas comerciales, políticas, económicas y culturales en

las exportaciones es primordial. Hay que tener en cuenta que no existe ningún país que se pueda considerar así mismo como autosuficiente, ya que necesita de otro para suplir todas las necesidades que presente. En la actualidad es difícil hablar de relaciones internacionales en el sentido solo del intercambio de bienes, ya que estas van más allá por lo que estos se conforman como verdaderos programas de integración.

Con esta consideración, se puede determinar que la comunidad Andina empata perfectamente en la conformación de “Programas de Integración”, ya que la gran variedad de ecosistemas culturales enriquecen más el mejoramiento de las relaciones comerciales y las cuotas de exportación a nivel CAN y mundo.

Los países de la CAN siguen lineamientos de “regionalización” abierta en donde cada país individualmente maneja un marco integral con reformas estructurales en el cual plantean que es el sector privado el elemento clave dinamizador de la economía. En este sentido es importante considerar que actualmente los programas de intercambio o exportaciones no solo se realizan de la forma tradicional de bienes y servicios, ahora hay una connotación más amplia donde se abarcan temas específicos importantes como es la transferencia tecnología, propiedad intelectual, entre otras.

Los países miembros de la CAN tienen una ventaja significativa en relación al resto del mundo y es justamente su ubicación geográfica la que permite producir productos de la mejor gama, con el mejor sabor, aroma y durabilidad que en otras partes del mundo. Sin embargo estas ventajas no

se ven del todo aprovechadas ya que tanto Bolivia, Ecuador, Perú y Colombia son y han sido considerados por años exportadores netamente de materias primas (modelo primario exportador) que si bien es cierto sus productos son de la mejor calidad, su representación económica no es representativa para el óptimo desarrollo económico de los países.

El Chocolate, producto objeto del presente estudio encaja perfectamente en la mención anterior, por años países como Ecuador, Colombia y Perú han destinado su cuota de exportación del cacao exclusivamente sin ningún tipo de transformación, es así que con la llegada de la globalización y el empeño en el cambio de la matriz productiva de los países se plantea el cambio del modelo tradicional, por uno exportador del producto final en este caso del Chocolate.

En el caso de la Comunidad Andina, la transformación del cacao en chocolate y sucedáneos está llamando la atención de muchos países, inclusive de aquellos que son productores de chocolate por excelencia. Como se observa en las gráficas posteriores los principales demandantes del chocolate de los países de estudio pertenecen a Latinoamérica y en algunos casos los mismos integrantes de la comunidad. A su vez se observa una demanda alta de los países europeos y asiáticos y por supuesto ocupando un lugar muy importante se encuentra Estados Unidos de Norteamérica.

La demanda del mismo varía dependiendo del país, ya que el fin del mismo puede variar en muchos de los casos. Los esfuerzos de los en la

transformación de la matriz productiva han incentivado a que los exportadores apuesten por sus productos y los ofrezcan totalmente terminados y agregándoles atributos de calidad. A pesar de esto, como en el caso de Colombia con la pasta de chocolate, la compra se realiza como materia base para otras preparaciones.

Los mayores competidores a nivel mundial son los países africanos quienes debido a las bondades de su clima y la ubicación estratégica han acaparado gran parte del mercado del cacao para Europa y Asia ofreciendo precios excepcionales, sin embargo la ventaja de la Comunidad Andina radica en la calidad del producto, según un estudio de la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (PROECUADOR, 2014) más del 70% del cacao fino de aroma se produce en Ecuador dando a la región una ventaja comparativa que debe ser aprovechada.

La Comunidad Andina de Naciones es, en conjunto, una de las más grandes competidores en la industria del cacao y los chocolates. La capacidad de adaptarse a los demandantes y la diversificación de en las líneas de producción le han abierto nichos importantes a nivel mundial. La oferta es muy flexible ya que la demanda lo exige, no solo en calidad, pureza y variedad sino también por las especificaciones técnicas y los requisitos de marca. Según el análisis de las exportaciones totales de los cuatro países en el periodo 2014-2015, se observa existen distintos productos estrella para cada país, entre los cuales sobresalen los siguientes: Chocolate con leche (Bloque, tableta y barra), Bombones rellenos, Chocolate negro para

cobertura, Chocolate amargo 70%, 80%, 100, Chocolate orgánico, Chocolate adicionado (Frutas, cremas, licor, cereales y frutos secos).

Los productos principales varían de país en países y según el análisis de los datos se observa una sana tendencia a la especialización en cada uno de ellos. En el caso colombiano, quien posee la mayor demanda, el producto más comercializado es la cobertura de chocolate que abarca alrededor del 50% del total de las exportaciones de la subpartida. Bolivia se enfoca en los chocolates en barra y bombones, mientras que Perú y Ecuador trabajan con el chocolate orgánico y aromatizado.

**Tabla 1**  
**Exportaciones de chocolate proveniente de la CAN**  
**(Periodo 2014-2015)**

<b>Exportaciones de chocolate proveniente de la Comunidad Andina de Naciones Año: 2014-2015</b>				
<b>Posición</b>	<b>País</b>	<b>FOB USD</b>	<b>Kg Netos</b>	<b>Precio por Kilo</b>
1	Colombia	89792957,83	14253232,55	4,63
2	Perú	13701197,9	2783613,71	11,28
3	Ecuador	25681185,39	1793247,51	14,52
4	Bolivia	244208,84	13857,27	15,05
<b>Totales</b>		<b>129419550</b>	<b>18'843.951,04</b>	

**Fuente:** Penta Transaction Data

**Elaborado por:** Autoras

Como se observa, los valores en conjunto son altos, cada país aporta una cantidad de exportación de acuerdo a su capacidad productiva que a su vez tiene mucha relación con las condiciones geográficas de espacio y suelo. El mayor exportador es Colombia quien con más de 14,000 toneladas posee

el precio por kilo más bajo del grupo, característica que responde al enfoque de su producción, mientras que el precio más alto sin distanciarse demasiado de Ecuador y Perú.

A continuación se presenta una breve reseña de los países objeto de estudio de la CAN en función de las exportaciones:

a. República de Bolivia

El país del Altiplano, con su capital Sucre y su sede gubernamental La Paz, está dividida en nueve departamentos con una población estimada al 2015 de 10.800 millones de habitantes, según Instituto Nacional De Estadística de Bolivia al 2015 aproximadamente el 76% de la población activa rural esta empleada en temas agropecuarios.

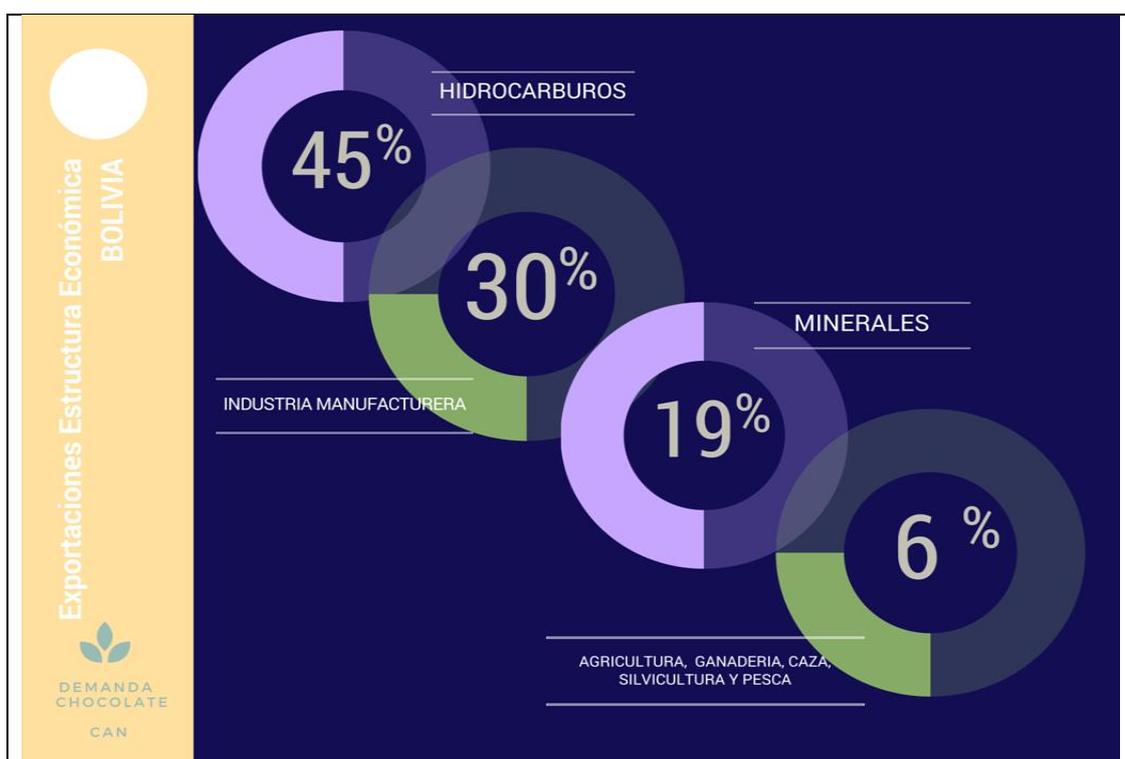
Es un país sin costa, con tres regiones naturales con un clima seco, frío y tropical. Por sus condiciones geográficas los valles del lado oriental de los Andes son de clima subtropical y representa el área principal productora de café, cacao, caña, azúcar, soya, coca y plátanos.

La situación del chocolate en Bolivia es alentadora ya que las condiciones geográficas son adecuadas, su ubicación es estratégica y se cuenta mano de obra asequible, experimentada y calificada para la labor, todos estos factores le permiten ofertar el producto a precios competitivos.

Gracias a su posición geográfica dentro de la región, ciertos países de fronterizos lo utilizan como centro de abastecimiento de materias primas principalmente.

El cacao de este territorio se caracteriza por sus sabores fruto-florales y un aroma muy intenso, sin embargo su sabor no es muy concentrado, en comparación a otros frutos cacaoteros de la región (Markus Lutz, 2013). Principalmente esta característica es la que influye directamente en la comercialización.

El cacao de bajo sabor no se usa para preparaciones con alto porcentaje de cacao o amargos, ya que su gusto es débil; sin embargo es muy cotizado para chocolates con alto contenido lácteo y dulce.



**Figura 7 Exportaciones según estructura económica**

**Fuente:** EXPORTACIONES BOLIVIA PROECUADOR (IBCE, 2015)

**Elaborado por:** Autoras

En el año 2015, Bolivia exporto al mundo USD 8723 millones FOB, lo que a comparación con años anteriores significo alrededor de un 32% de

descenso en el valor. Aun cuando Bolivia se destaca por la exportación de hidrocarburos y minerales que se configuran en casi el 79% del total exportado, existe un 21 de exportaciones de bienes primarios y manufacturas que podría potenciarse y consolidarse con la mira de un trabajo en conjunto.

**Tabla 2**  
**Principal destino de las Exportaciones país origen BOLIVIA**  
**(Período 2003-2012)**

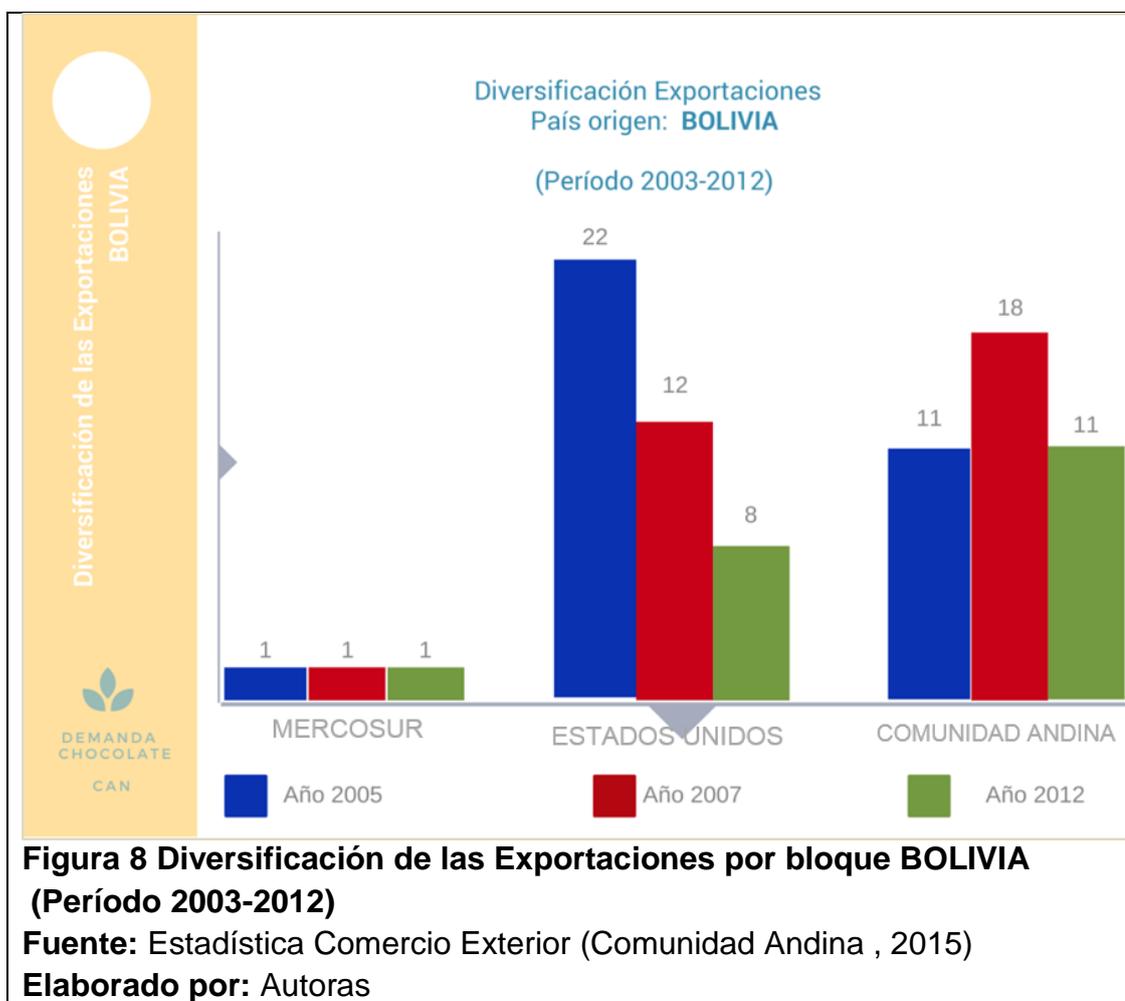
Principal destino de las Exportaciones País origen: BOLIVIA (Período 2003-2012)												
SOCIO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2012 %	% Δ
1 MERCOSUR	566	864	1,302	2,001	2,238	3,496	2,133	2,998	4,055	5,722	49,4%	29,3%
2 Estados Unidos	237	359	405	406	439	431	395	544	822	1,756	15,2%	24,9%
3 Comunidad Andina	262	263	305	411	395	479	535	636	714	1,192	10,3%	18,3%
4 Unión Europea - 27	79	110	104	167	268	306	387	557	635	553	4,8%	24,1%
5 Japón	19	68	133	378	406	210	301	453	539	440	3,8%	42,1%
6 Corea del Sur	17	57	60	49	195	810	495	360	415	357	3,1%	40,3%
7 Venezuela	176	244	158	193	212	238	297	313	254	307	2,7%	6,4%
8 China	12	23	19	36	54	129	125	204	322	304	2,6%	43,8%
9 EFTA	166	53	108	211	159	162	168	166	311	274	2,4%	5,7%
10 Chile	44	51	40	68	55	84	81	93	94	154	1,3%	14,9%
Resto del Mundo	98	161	152	273	381	335	322	384	605	524	4,5%	20,5%
<b>Total Mundo</b>	<b>1,676</b>	<b>2,253</b>	<b>2,787</b>	<b>4,192</b>	<b>4,802</b>	<b>6,680</b>	<b>5,238</b>	<b>6,708</b>	<b>8,766</b>	<b>11,583</b>	<b>100,0%</b>	<b>24,0%</b>

**(Período 2003-2012) CAN**

**Fuente:** Estadística Comercio Exterior en la - CAN

**Elaborado por:** Autoras

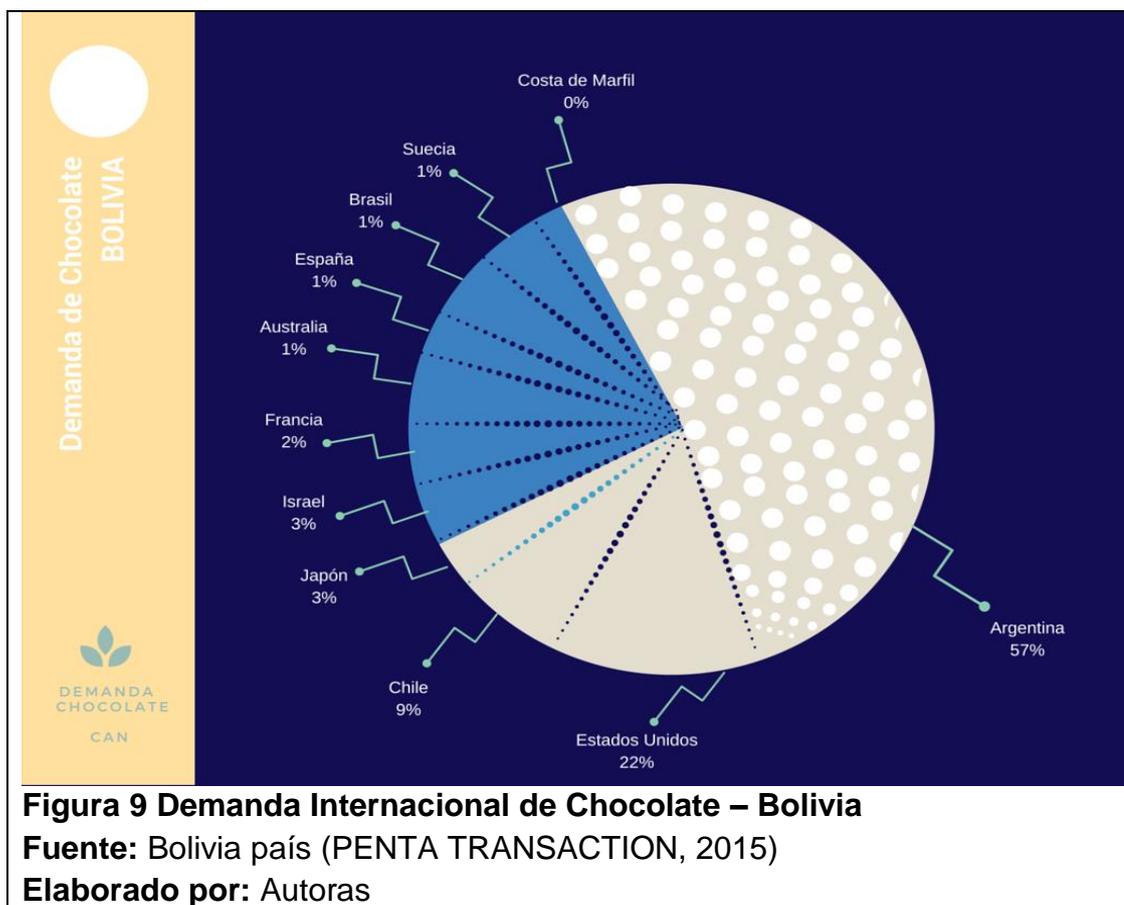
Bolivia tiene como principal destino de sus exportaciones a los países del MERCOSUR, que representan 49,4% de sus exportaciones totales en el año 2012. Además, de Estados Unidos (15,2%) y la Comunidad Andina (10,3%).



Para el año 2015, vemos que el panorama en cuanto a los principales destinos de las exportaciones bolivianas no ha cambiado del todo ubicando en el primer lugar nuevamente a Brasil (28.05%) seguido por Argentina (16.87%) y Estados Unidos (12.12%) cuyos porcentajes de participación están en base al total exportado. Brasil, con 2,447 millones de dólares comprados a Bolivia, su configuro como el destino principal para las

exportaciones del país. Por otro lado Argentina con 1,471 millones se configuro como el segundo destino para las ventas externas; tanto Brasil como Argentina se concentran principalmente su importación en los hidrocarburos y derivados.

Con este marco internacional y una vez identificado el producto caso de estudio CHOCOLATE de la partida 1806.20 00, se determina la demanda internacional de Bolivia al Mundo; al igual que en otros productos el mayor consumo se concentrar en los países del MERCOSUR en este caso en Argentina (57%), Estados Unidos (22%) y Chile (9%).



La demanda internacional de este país ubica en primer lugar a Argentina quien abarca la demanda del 56,75% del chocolate Boliviano.

Argentina ha encontrado en Bolivia, el lugar estratégico para su producción; la proximidad geográfica acompañada de buenas materias primas y mano de obra a precios bajos, convierten a Bolivia en un buen punto de producción y abastecimiento. El consumo en Argentina tiende a inclinarse por el chocolate con leche, es por esta razón que Bolivia lo tiene como principal comprador ya que aunque su cacao no es el más recomendado para chocolate puro o de alta concentración (por su sabor débil), es un excelente recurso para la mezcla con lácteos, frutos secos, semillas y confites.

Siguiendo al país albiceleste se encuentra Estados Unidos, que en segunda posición abarca un 21,89% de la demanda chocolatera del país. Su categoría de consumo es muy similar a la de argentina con la peculiaridad de que entre sus productos más demandados se encuentran las “Quinoa Snack Bars” barras de chocolate adicionadas con quinua y en algunos casos avena, frutos secos y/o semillas. La importancia de esta demanda radica en que la producción boliviana ha diversificado con éxito su cartera de productos, incursionando en la exportación de chocolate con un adicionamiento poco tradicional.

El uso de la quinua aporta un grado de innovación importante ya que transforma un producto de confitería en una barra de alto valor alimenticio, adicionando el “único alimento vegetal que posee todos los aminoácidos

esenciales, oligoelementos y vitaminas y no contiene gluten” (OMS, 2011). Posicionando al país como un ejemplo de producción alimenticia saludable y permitiendo su entrada a mercados exigente.

**Tabla 3**  
**Demanda internacional de chocolate proveniente de Bolivia**  
**(Período 2014-2015)**

Posición	Importador	FOB USD	Kg. Neto	Precio por kilo
1	Argentina	142806,2	7865,08	18,16
2	Estados Unidos	56736,66	3033,52	18,70
3	Chile	17212,18	1267,06	13,58
4	Japón	6848,76	376,02	18,21
5	Israel	6760,28	359,77	18,79
6	Francia	6436,8	299,52	21,49
7	Australia	1754,14	209	8,39
8	España	683,6	208	3,29
9	Brasil	2718,07	134,3	20,24
10	Suecia	2246,4	103	21,81
11	Costa de Marfil	5,75	2	2,88
<b>Totales</b>			<b>13857,27</b>	<b>16,27</b>
<b>Precio promedio por kilogramo</b>				

**Fuente:** Penta Transaction Data

**Elaborado por:** Autoras

Siguiendo a estos países encontramos a Chile, Japón, Israel, Francia, entre otros que manejan niveles más bajos de importación, y que su demanda se enfoca principalmente a los chocolates de con azúcar, frutas y frutos secos agregados.

Bolivia al ser un país netamente importador representa un gran potencial para cualquier mercado, sobre todo para los países vecinos que presentan una ventaja considerable gracias a su proximidad geográfica entre otros

elementos importantes al momento de presentar la oferta exportable; el sector de la confitería, chicles y chocolates, pese a que Bolivia produce estos productos, la calidad del cacao como materia prima y de los chocolates como producto terminado en otros países de la CAN como por ejemplo Ecuador, es reconocido y de calidad; dejando a un lado esta afirmación, un elemento importante a considerar es la producción nacional como sucede en los demás países miembros de la CAN no cubren con la demanda total del mercado, al igual con la demanda internacional.

b. República del Ecuador

Considerado el país del banano, de la pepa de oro, con su capital Quito, está dividida en 24 provincias con una población estimada al 2015 de 16.500 millones de habitantes. Ecuador tiene tres regiones naturales costa, sierra y el oriente. Es en la costa donde predominan los cultivos de exportación: banano, crustáceos, conchas, cacao, arroz y café.

Ecuador ostenta un Cacao Fino de Aroma conocido como ' Cacao Arriba', el mismo que es reconocido mundialmente por el aroma y el sabor fino que posee, tanto es así que posee el 60% de la producción total de cacao Arriba en el mundo.

Según Guillermo Guerrero (2013), profesor de la IDE Business School: “No se puede hablar del Ecuador sin hablar del Cacao. Hablar del Cacao es sinónimo de cultura, desarrollo, identidad, patrimonio; es hablar de un legado

histórico tan antiguo y lleno de esplendor como los ríos, bosques y volcanes que caracterizan a este país Sudamericano.”

Ecuador, posee una clara orientación agrícola gracias a su ubicación geográfica la misma que le da características productivas únicas a su tierra, suelo y medio ambiente. Según información recolectada en el III Censo Nacional Agropecuario del 40% de la población que habita en el área rural, el 62% de ellos son productores agropecuarios y habitan en las propias Unidades de Producción Agropecuaria -UPA (PROECUADOR, 2013).

Desde el 2006 Ecuador a través de su política comercial procura una inserción inteligente en la economía mundial. Con este objetivo ha establecido importantes ejes de acción como la diversificación de mercados, productos, la complementariedad económica, la reducción de asimetrías y el desarrollo endógeno.

El Ecuador cuenta con una unión aduanera entre Bolivia, Colombia y Perú ya que es parte de los países fundadores de la CAN, los cuales reúnen esfuerzos en favor de la creación de una zona de libre comercio y unión aduanera, lo que ha favorecido el intercambio de productos ecuatorianos de manera interregional, en el marco de este acuerdo y por políticas propias, Ecuador trabajó mucho en la imagen que el país ofertaba al mundo, al fin de que, este reciba mayor número de inversión, es así como la constitución ecuatoriana del proteger a las inversiones extranjeras, las mismas que están apalancadas en el marco legal general de la Comunidad Andina y a la Decisión 291 del Acuerdo de Cartagena.

En el año 2012 Estados Unidos se consolidó como el principal destino de las exportaciones de Ecuador representado por el 44,6% de sus exportaciones totales, seguido por la Comunidad Andina (12,9%) y la Unión Europea (10,3%).

**Tabla 4**  
**Principales socios comerciales exportaciones ECUADOR (Período 2003-2012)**

Exportaciones Socios Comerciales Ecuador

Principales socios comerciales Exportaciones  
País origen: ECUADOR

(Período 2003-2012)

SOCIO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2012 %	% Δ
1 Estados Unidos	2,409	3,227	4,974	6,752	6,111	8,332	4,484	5,968	9,991	10,566	44,6%	17,9%
2 Comunidad Andina	987	928	1,350	1,748	2,235	2,483	1,585	2,119	2,764	3,064	12,9%	13,4%
3 Unión Europea - 27	1,060	1,045	1,234	1,480	1,802	2,056	2,020	2,231	2,625	2,433	10,3%	9,7%
4 Chile	68	125	301	552	664	1,501	895	840	898	1,985	8,4%	45,5%
5 Venezuela	54	126	133	316	560	675	526	932	1,442	1,004	4,2%	38,5%
6 Panamá	244	1,088	677	336	480	897	1,960	2,114	1,035	923	3,9%	15,9%
7 Rusia	260	271	316	346	411	547	596	588	697	687	2,9%	11,4%
8 Japón	87	78	71	122	106	101	105	401	348	651	2,7%	25,0%
9 M.C. Centroamericano	224	147	324	341	531	741	509	450	561	427	1,8%	7,4%
10 China	14	50	7	194	39	384	120	314	191	390	1,6%	45,2%
Resto del Mundo	632	592	534	467	1,278	691	720	1,272	1,719	1,571	6,6%	10,6%
<b>Total Mundo</b>	<b>6,038</b>	<b>7,677</b>	<b>9,920</b>	<b>12,653</b>	<b>14,217</b>	<b>18,407</b>	<b>13,522</b>	<b>17,228</b>	<b>22,272</b>	<b>23,701</b>	<b>100,0%</b>	<b>16,4%</b>

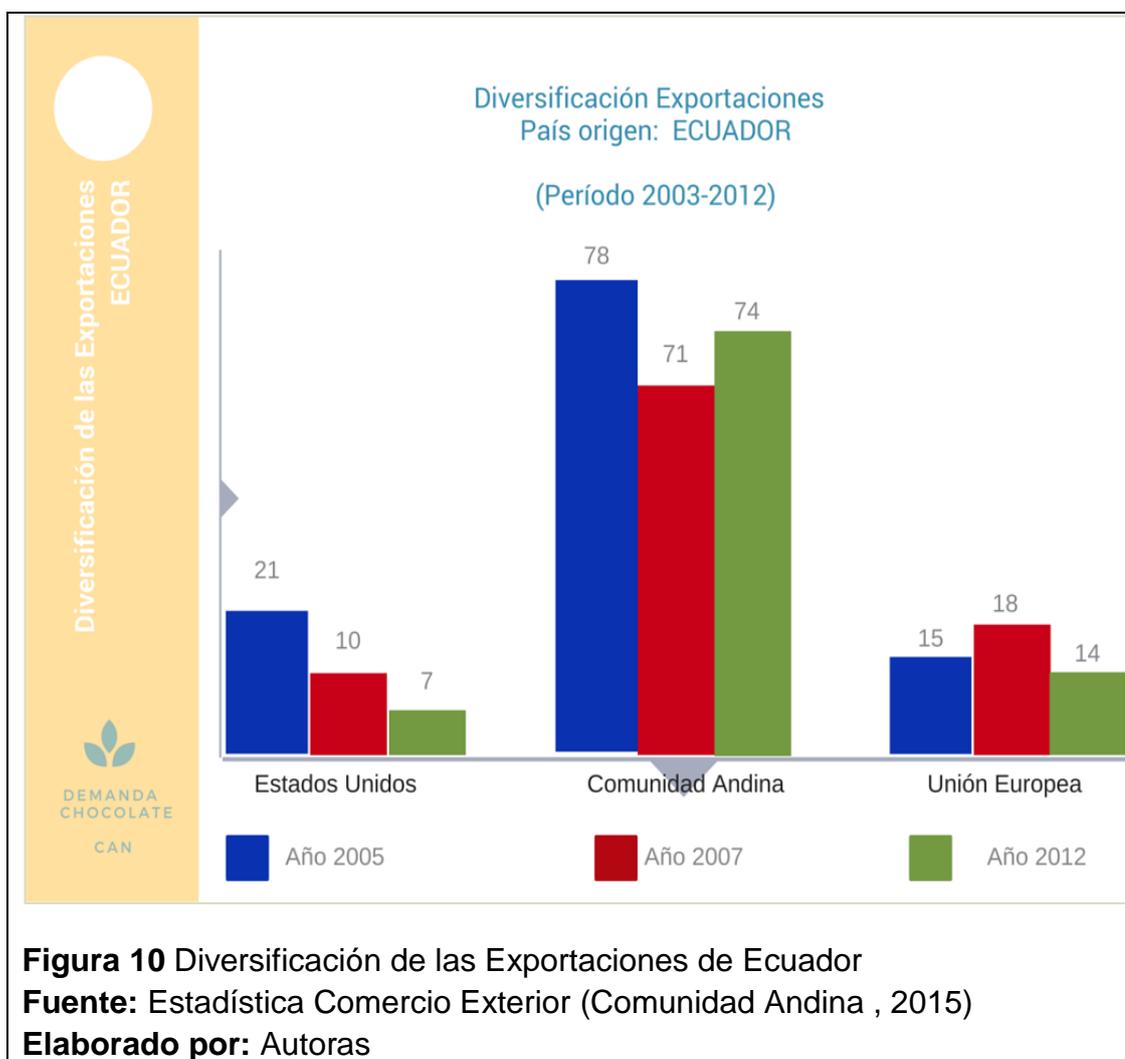
(Período 2003-2012) CAN

**Fuente:** Estadística Comercio Exterior en la - CAN

**Elaborado por:** Autoras

En la tabla se puede observar a los 10 principales socios comerciales del Ecuador, los mismos que en conjunto representan el 93,4% de sus exportaciones totales al mundo.

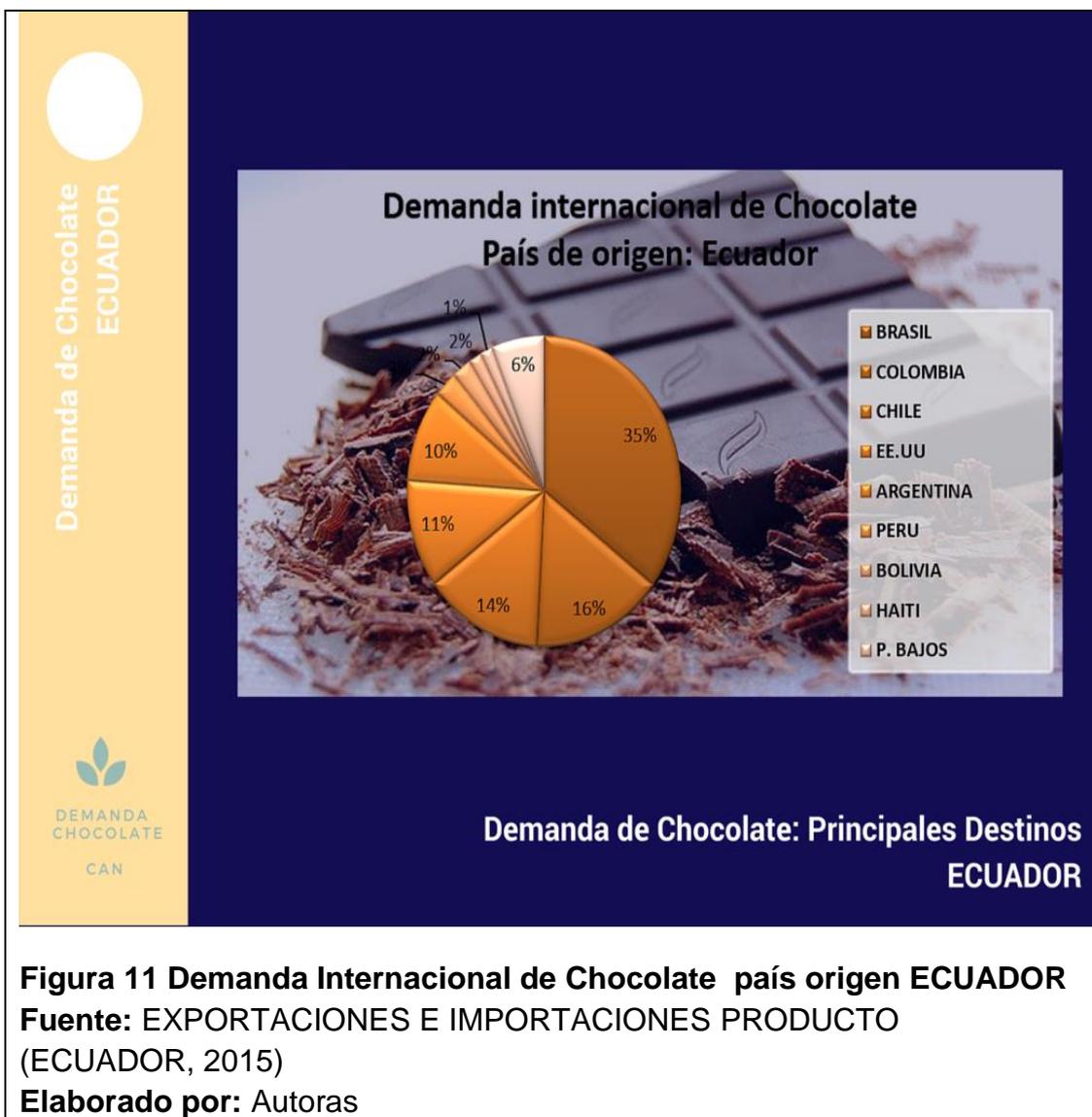
En cuanto a la diversificación de las exportaciones podemos observar que la mayor diversificación de las exportaciones es a nivel interregional en la Comunidad Andina de Naciones.



En el periodo 2010- 2014 los productos tradicionales exportados fueron los siguientes: Bananas frescas tipo Cavendish Valery, cacao en grano crudo, camarones, langostinos y extractos, esencias y concentrados de café.

El principal destino de las exportaciones ecuatorianas es Estados Unidos representando el (27.94%) del total de las exportaciones en el 2014,

seguidos por Colombia (7.57%), Rusia (6.41%), Vietnam (5.03%), Venezuela (4.52%) y Alemania (4.24%).



El cacao ecuatoriano además de ser de la mejor calidad a nivel mundial, tiene características específicas que lo hacen más apetecible en el mercado es por eso que en torno al cambio de la matriz productiva la misma que se gesta en el país, se fomenta la transformación de la materia prima cacao arriba en un producto final como es el chocolate, el mismo que por sus

peculiaridades tendrá gran acogida no solo a nivel interregional sino mundial.

Con esta consideración las alianzas son la clave para poder contrarrestar las altas cuotas de exportación al comercializar en el exterior, es por eso que el ser parte de un bloque económico el cual que busca el desarrollo de cada uno de sus miembros como es la CAN, es fundamental para que en la sinergia de esfuerzos se logren cumplir con los objetivos que se definan en común.

**Tabla 5**  
**Demanda internacional de Chocolate País de origen: Ecuador**

Posición	Importador	FOB USD	Kg. Neto	Precio por kilo
1	BRASIL	13700979,8	633889,99	21,61
2	COLOMBIA	2592813,44	278217,72	9,32
3	CHILE	1528667,95	250143,11	6,11
4	ESTADOS UNIDOS	1735482,86	202017,91	8,59
5	ARGENTINA	3811064,13	174316,6	21,86
6	PERU	485483,75	48013,67	10,11
7	BOLIVIA	221855,83	41472,24	5,35
8	HAITI	64376,32	27813,6	2,31
9	PAISES BAJOS	500417,14	26436,3	18,93
10	ALBANIA	19285	26000	0,74
11	PUERTO RICO	29669,22	12019,68	2,47
12	ISRAEL	40944,86	9798,6	4,18
13	VENEZUELA	145391,63	9397,8	15,47
14	PANAMÁ	35082,13	5875,48	5,97
15	TAIWAN	33400	5400	6,19
16	ALEMANIA	98882,39	5153,28	19,19
17	GUATEMALA	28620,31	4730,55	6,05
18	JAPON	55031,81	4003,84	13,74
19	BELGICA	150605,2	3630,3	41,49
20	URUGUAY	64508,77	3010,82	21,43
21	FINLANDIA	43806,72	2982	14,69
22	REINO UNIDO	30055,68	2354	12,77
23	NICARAGUA	7288,75	2289,6	3,18
24	SUECIA	41031,33	2245,25	18,27
25	CANADA	43262,08	1760,83	<b>Continua 24,57</b>

26	MEXICO	29834,7	1383,44	21,57
27	COREA DEL SUR	39121,51	1371,29	28,53
28	ARABIA SAUDITA	16200	1176	13,78
29	PORTUGAL	5833,71	1132,92	5,15
30	CURAZAO	2229,56	772,5	2,89
31	AUSTRALIA	15796,21	734,65	21,50
32	NUEVA ZELANDA	12440	680	18,29
33	EMIRATOS ARABES UNIDOS	21681,77	671,15	32,31
34	ESPANA	10593,81	626,3	16,91
35	LIBYAN ARAB JAMAHIRI	6600	504	13,10
36	COSTA RICA	4490,4	480	9,36
37	EGIPTO	10	300	0,03
38	JORDANIA	846,24	122,4	6,91
39	BARBADOS	3103,64	109,9	28,24
40	FRANCIA	1317,6	108	12,20
41	SINGAPUR	1877,04	54,19	34,64
42	ITALIA	1000	33,6	29,76
43	AGUAS INTERNACIONALES	202,1	14	14,44
<b>Totales</b>		<b>25681185,39</b>	<b>1793247,51</b>	<b>14,52</b>
<b>Precio promedio por kilogramo</b>				

**Fuente:** (PENTA TRANSACTION, 2015)

**Elaborado por:** Autoras

c. República de Colombia

Un país en constante crecimiento, conocido por la riqueza de su tierra y la calidez de su población, con su capital Bogotá está dividido en 32 departamentos con una población de 48.600 millones personas al primer trimestre del 2016.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2012) indica que en Colombia existen 143.645 hectáreas de producción cacaotera las cuales están ubicadas en un sector privilegiado

de la zona ecuatorial, se beneficia de una geografía estratégica y luz durante todo el año permitiendo generar un cacao de alta calidad, excelente materia prima para la elaboración de chocolate.

Colombia, como medida para mejorar las condiciones de producción del Cacao y chocolate a nivel internacional ha planteado varias campañas a través de la generación así programas de vinculación para los pequeños propietarios de tierras con proyectos de mediano y largo plazo para el abastecimiento continuo del cacao como materia prima y para transformación con fines de exportación. Este país es el que posee la mayor demanda internacional, característica que responde a factores como la extensión territorial que permite cultivar considerables hectáreas de cacao y por ende aumentar su oferta exportable, los factores geológicos y ambientales que permiten cultivar y cosechar un cacao de calidad.

Otro de los factores es la capacidad que producir en masa, estos niveles de producción en altas cantidades le han permitido reducir su costos de producción lanzando precios bastante competitivos al mercado, tal es así que a diferencia de los otros oferentes de la comunidad, como se muestra en la tabla combinada este se encuentra alrededor de 8 dólares por debajo, es decir un aproximado del 66% de diferencia con los competidores de la comunidad.

**Tabla 6**  
**Precio promedio por kilo de chocolate de exportación CAN (período 2014-2015)**



**Fuente:** (PENTA TRANSACTION, 2015)

**Elaborado por:** Autoras

El factor clave para que Colombia pueda prestar elevados niveles de venta a precios tan competitivos es su capacidad de especializarse. Si bien el país presenta gran variedad de productos el que más exporta es el chocolate para cobertura que es un chocolate que se usa como complemento de otras preparaciones, sobre todo para pastelería y elaboración de otros tipos de bombones y chocolates.

Este punto es relevante ya que, como bien lo mencionaba Adam Smith (1776) en la teoría de la ventaja absoluta, la especialización en un determinado sector promete al productor mayores oportunidades de tener éxito en el mercado internacional. La inversión en investigación y desarrollo, tecnología y capacitación permiten reducir los tiempos de la curva de aprendizaje la calidad mejora a costos menores.

En adelante se observa una tabla que Colombia abarca una gran cantidad de mercado teniendo demanda de 72 países, en 6 de los 7 continentes, manteniendo a la cobertura de chocolate como el producto más vendido y en cantidades mucho menores, chocolate en polvo, aromatizado o relleno.

**Tabla 7**  
**Demanda internacional de Chocolate País de origen: Colombia**

<b>Posición</b>	<b>PAIS DESTINO</b>	<b>FOB USD</b>	<b>KG. NETOS</b>	<b>PRECIO POR KILO</b>
1	Ecuador	13883509,75	3328961,53	4,17
2	E.E.U.U.	11187284,27	2388570,3	4,68
3	Sudáfrica	3261858,86	2382639,08	1,37
4	Venezuela	43658510,91	1184762,49	36,85
5	Angola	1839036,5	1002946,93	1,83
6	Perú	3302064,31	871151,12	3,79
7	Panamá	3100134,61	676534,02	4,58
8	República Dominicana	1302608,98	562174,98	2,32
9	México	1194136,96	205573,97	5,81
10	Chile	771228,1	160243,02	4,81
11	Costa Rica	549792,31	155215,9	3,54
12	Puerto Rico	618935,38	151092,33	4,10
13	Canadá	394510,01	102588,91	3,85
14	Jamaica	321332,76	94073,56	3,42
15	Reino Unido	435339,82	92732,21	4,69
16	Guatemala	306614,89	67765,53	4,52
17	Honduras	151554,43	64551,92	2,35
18	Rusia	341054,06	62455	5,46
19	Emiratos Árabes Unidos	176066,2	61963,2	2,84
20	El Salvador	211561,45	58555,77	3,61
21	Uganda	110652	58156,18	1,90
22	Mozambique	124184,5	56939,52	2,18
23	Japón	294252,54	52132,25	5,64
24	Corea Del Sur	310033	42276	7,33
25	Trinidad Y Tobago	132810,22	35197,52	3,77
26	Z.F. Bogotá	808241,93	29716,84	<b>Continua</b> 27,20

27	España	140067,98	28460,95	4,92
28	Líbano	48147,7	25146,76	1,91
29	India	47909,25	24376,04	1,97
30	Dominica	85714,88	21481,54	3,99
31	Holanda (Países Bajo)	75799,42	21172,38	3,58
32	Tanzania	28848	15698,12	1,84
33	Aruba	58038,69	14631,93	3,97
34	Santa Lucía	47673,68	12907,29	3,69
35	Barbados	43092,56	12055,44	3,57
36	Haití	36895,1	12038	3,06
37	Otros	393461,82	116294,02	3,38
<b>Totales</b>		<b>89792957,8</b>	<b>14253233</b>	<b>4,63*</b>
<b>Precio promedio por kilogramo</b>				

**Fuente:** Penta Transaction Data

**Elaborado por:** Autoras

Como se puede observar en cuanto a la demanda internacional de chocolate colombiano en el periodo 2014-2015 el mayor demandante del producto es Ecuador. Empresas como corporación distribuidora de alimentos (CORDIALSA), ALDOR y Levapan del Ecuador son varias de las empresas que realizan importación del producto colombiano que en su mayoría es chocolate para cobertura y a un precio bastante competitivo en comparación a los otros competidores de la región.

La segunda posición en la tabla de demanda la ocupa Estados Unidos quien le suma una variante al consumo del chocolate colombiano. El año 2014-2015 el país registró importaciones significativas de chocolate para cobertura, pero al mismo tiempo demandó también de chocolate solamente aromatizado en bloques, tabletas o barras.

Este último producto usualmente se considera en la preparación de chocolates más finos o en su defecto, se vende como producto terminado.

En la tercera posición se encuentra Sudáfrica, quien está a pesar de estar ubicado en un continente donde se produce una gran cantidad de cacao, sobre todo para exportar a Europa, compra producto colombiano.

En su mayoría comprador de cobertura de chocolate por parte de la empresa ALDOR para la elaboración de chocolate de confitería. El principal destino de las exportaciones de Colombia es EE.UU (36%) seguido por la unión europea (15,2%) y la Comunidad Andina (6,4%) al 2012.

A continuación se puede observar los diez principales socios de Colombia, los mismos que concentran el 82,4% de las exportaciones totales.

**Tabla 8**  
**Principales socios comerciales Exportaciones país origen Colombia**



Exportaciones Socios Comerciales  
COLOMBIA



Principales socios comerciales Exportaciones  
País origen: COLOMBIA

(Período 2003-2012)

SOCIO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2012 %	% A
1 Estados Unidos	5,770	6,607	8,475	9,632	10,300	14,036	12,824	16,724	21,200	21,052	36,0%	15,5%
2 Unión Europea - 27	1,916	2,355	2,820	3,336	4,376	4,783	4,658	4,966	8,697	8,898	15,2%	18,6%
3 Comunidad Andina	1,212	1,623	2,083	1,987	2,148	2,456	2,116	3,062	3,426	3,739	6,4%	13,3%
4 China	83	138	236	451	784	442	948	1,964	1,975	3,341	5,7%	50,8%
5 Venezuela	696	1,626	2,097	2,697	5,231	6,090	4,017	1,421	1,739	2,659	4,5%	16,1%
6 Panamá	172	216	264	257	246	319	308	899	1,941	2,443	4,2%	34,3%
7 Chile	189	255	296	259	376	847	624	905	2,188	2,133	3,6%	30,9%
8 MERCOSUR	118	187	198	250	534	806	689	1,193	1,695	1,614	2,8%	33,7%
9 M.C. Centroamericano	371	457	471	502	562	725	606	1,015	1,737	1,294	2,2%	14,9%
10 Aruba	13	43	136	228	15	24	18	97	1,714	1,027	1,8%	62,7%
Resto del Mundo	2,577	3,269	4,097	4,757	5,292	7,063	5,948	7,259	9,585	10,301	17,6%	16,6%
<b>Total Mundo</b>	<b>13,118</b>	<b>16,777</b>	<b>21,173</b>	<b>24,357</b>	<b>29,862</b>	<b>37,591</b>	<b>32,756</b>	<b>39,505</b>	<b>55,896</b>	<b>58,302</b>	<b>100,0%</b>	<b>18,1%</b>

(Período 2003-2012) CAN

**Fuente:** Penta Transaction Data

**Elaborado por:** Autoras

#### d. República del Perú

Perú, con su capital Lima, cuenta con 24 departamentos y una provincia constitucional con una población estimada al 2015 de 30.400 millones de habitantes, para el 2014 se destinaba el 5,3% del PIB a la actividad agropecuaria, esta cifra es solamente superada por las actividades de manufactura la cual ocupa alrededor del 14% del PIB.

En cuanto a la política exterior Perú tiene como objetivo principal fortalecer las relaciones no sólo con los países vecinos, sino con todos los países de América Latina, desistiendo de las discrepancias ideológicas, enfocándose en un primer momento en las relaciones con los países pertenecientes a la Comunidad Andina de Naciones; en un segundo momento, con los países de América del Sur pertenecientes a la UNASUR; y, en un tercer momento, con los países de América Latina.

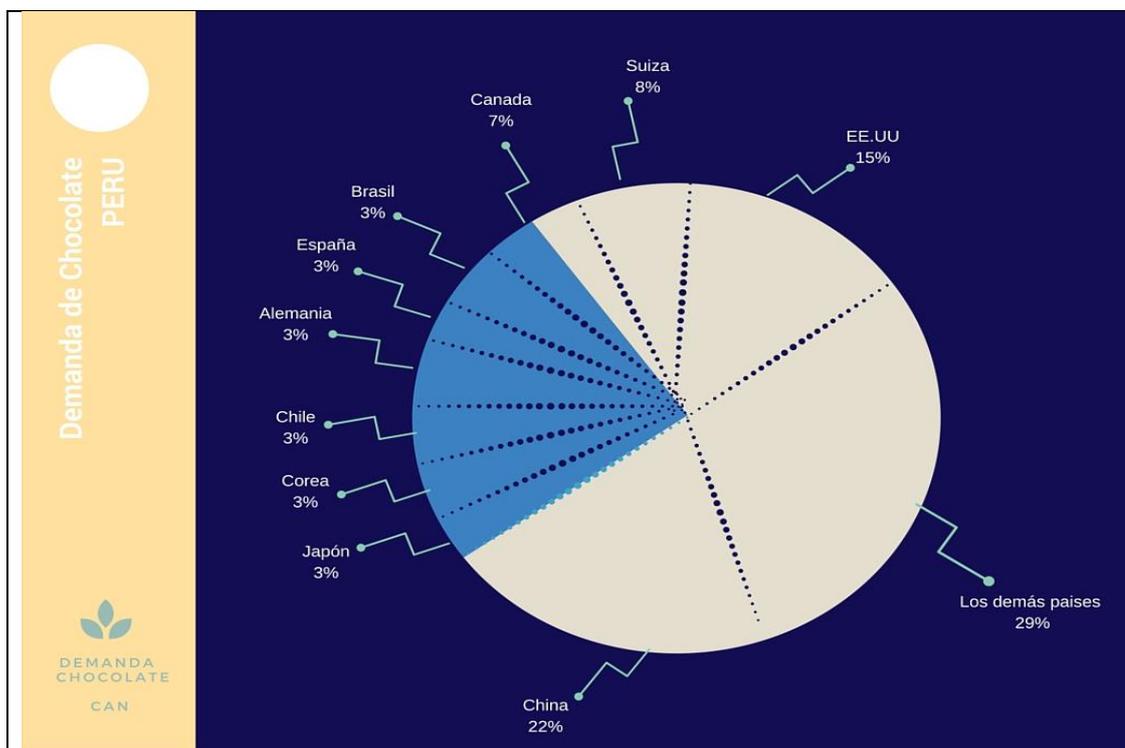
El crecimiento económico de Perú se ha mantenido estable en los últimos años y esto se ha logrado gracias a que se ha promulgado el desarrollo de la industria en general, a través del impulso dinámico de la demanda interna, el poder adquisitivo de la población y el crédito de consumo, el crecimiento del sector “retail” (principalmente en provincias) y el incremento de las exportaciones e importaciones.

Perú conforma uno de los centros de origen del cacao más importantes de América Latina, posee una alta diversidad en donde en la cual se

encuentran inmersos los diferentes tipos de cacao, los mimos que se ubican en varias zonas del país.

La amazonia peruana posee una gran variedad genética de cacao, estas variedades cuentan con características propias de los cacaos finos de alta calidad. Una de estas variedades es el Chuncho, un cacao aromático que, junto con otros cacaos criollos, está despertando interés en los mercados internacionales, por su alta calidad.

En el 2015, los principales destinos de exportación de Perú fue China (22%) como principal destino, seguido por EEUU (15%), Suiza (8%), Canadá (7%), Japón, España, Corea, Brasil, Chile y Alemania (3 %).



**Figura 12 Principales destinos de las exportación de Perú al 2015**

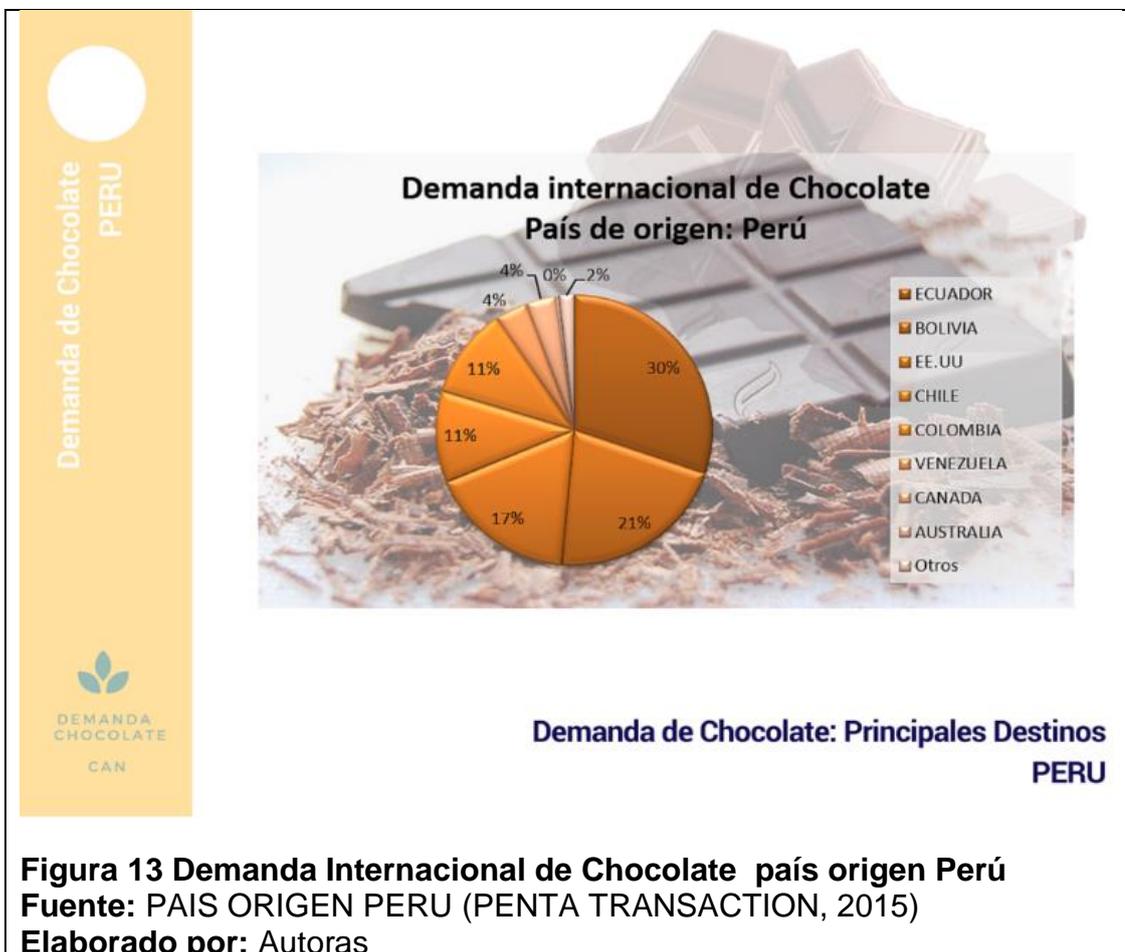
**Fuente:** PAIS PERU (MAP, 2015)

**Elaborado por:** Autoras

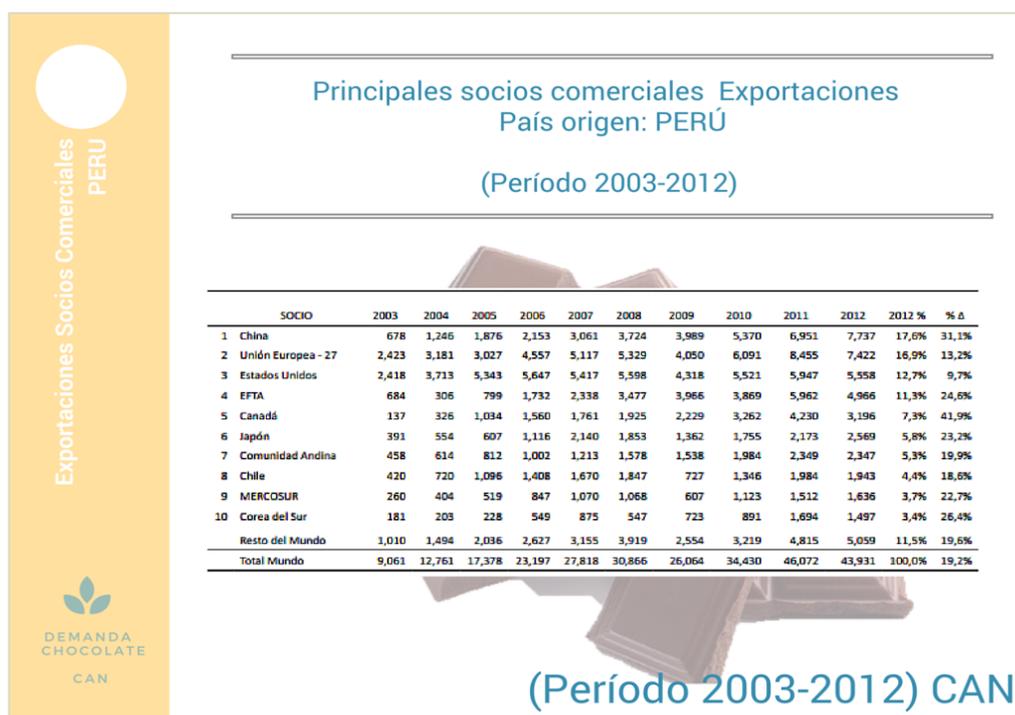
Tabla 9 Demanda internacional de Chocolate País de origen: Perú

Posición	Importador	FOB USD	Kg. Neto	Precio por kilo
1	ECUADOR	3419981,83	842154,19	4,06
2	BOLIVIA	2765036,3	589981,05	4,69
3	ESTADOS UNIDOS	3548970,4	481106,84	7,38
4	CHILE	906488,32	304559,76	2,98
5	COLOMBIA	1474299,09	302039,84	4,88
6	VENEZUELA	321231,54	106156,2	3,03
7	CANADA	797348,76	97151,35	8,21
8	AUSTRALIA	143864,09	12703,32	11,32
9	PANAMA	61223,8	11782,4	5,20
10	ITALIA	41134	6972,45	5,90
11	GUYANA	27580,8	6648,96	4,15
12	ALEMANIA	45147,04	4274,03	10,56
13	JAPON	37373,67	3713,3	10,06
14	REINO UNIDO	26726,85	3504,55	7,63
15	HOLANDA	22887,79	3047,69	7,51
16	FRANCIA	26015,04	2821,86	9,22
17	ESPAÑA	10288,67	1933,3	5,32
18	COSTA RICA	6925,01	1070,6	6,47
19	SUECIA	3084,87	360,42	8,56
20	GUATEMALA	1489,98	354	4,21
21	SUIZA	1405,66	287,59	4,89
22	FINLANDIA	1775,03	211,35	8,40
23	ESLOVAQUIA	2119,48	200	10,60
24	ARUBA	1052,2	187,42	5,61
25	BRASIL	3177,68	122	26,05
26	BELGIUM	3075	80,04	38,42
27	COREA	462,06	61	7,57
28	PUERTO RICO	180	40,51	4,44
29	LEBANON	191,28	25	7,65
30	REPUBLICA CHECA	384,83	23,04	16,70
31	TAIWAN	59	18,44	3,20
32	ZAMBIA	107,65	15	7,18
33	INDIA	79	5,01	15,77
34	HONG KONG	9	0,54	16,67
35	EMIRATOS ARABES UNID	0,18	0,22	0,82
36	LITHUANIA	15	0,22	68,18
37	CHINA	6	0,17	35,29
38	UKRAINE	1	0,05	20,00
<b>Totales</b>		<b>13701198</b>	<b>2783613,7</b>	<b>11,28</b>
<b>Precio promedio por kilogramo</b>				<b>11,28</b>

**Fuente:** Penta Transaction Data  
**Elaborado por:** Autoras



**Tabla 10**  
**Principales socios comerciales Exportaciones Perú**



**Fuente:** Penta Transaction Data

**Elaborado por:** Autoras

En el caso peruano las exportaciones a sus diez principales socios comerciales que abarcan el 88,5% del total de sus exportaciones, el principal destino de este grupo es China seguido de la Unión Europea y Estados Unidos.

### **3.4 Análisis de las variables de estudio en función del modelo matemático de regresión con estimaciones curvilíneas**

A continuación se presenta el desarrollo del modelo matemático empleado para comprobar la relación que existe entre la Demanda internacional de Chocolate y la cultura, los acuerdos comerciales y las

exportaciones en el periodo 2014-2015 con enfoque en los países miembros de la CAN Ecuador, Bolivia, Perú y Colombia.

En este contexto, inicia con el análisis de la encuesta realizada a empresas expertas en la exportación y producción de chocolate las mismas que nos permitieron identificar varias líneas que son de gran importancia en el consumo y comercialización del chocolate esto nos da una idea clara de cómo estas se replican a nivel regional.

Se identifica la importancia de establecer que características hacen que estas empresas de éxito en el mercado global sean reconocidas, consumidas y sostenibles en el tiempo.

Visibiliza una valoración en relación a la empresa frente a su marca y frente a la competencia, indicando además la influencia y beneficios de los acuerdos comerciales y la concentración de las exportaciones del Chocolate a nivel país o bloque.

**Tabla 11**  
**Importancia de las características técnicas que contempla el chocolate**

CARACTERISTICAS DEL CHOCOLATE	Nombre de la empresa			Total
	ANDEANF LAVORS C.LTDA	CHCHUKUL ULU	TULICOR P S.A	
Producto Orgánico	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000
Producto Gourmet	9,0000	9,0000	8,0000	<b>Continua</b> 8,6667

Producto Nutritivo Saludable	4,0000	7,0000	8,0000	6,3333
Producto Dietético	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000
Producto Cosmético	4,0000	5,0000	7,0000	5,3333
Producto Homogéneo	8,0000	7,0000	8,0000	7,6667
Producto Aromático	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000
Producto de Fácil Templado	8,0000	9,0000	9,0000	8,6667
Producto Gusto Constante	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000

*Nota:* describe las características de producto relevantes para la población objeto de estudio.

**Tabla 12 Valoración de la marca en función de las características técnicas que contempla el chocolate**

CARACTERISTICAS DEL CHOCOLATE	Nombre de la empresa			Total
	ANDEANF LAVORS C.LTDA	CHCHUKUL ULU	TULICOR P S.A	
Valoración de la Marca como Producto Orgánico	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000
Valoración de la Marca como Producto Gourmet	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000
Valoración de la Marca como Producto Nutritivo y Saludable	9,0000	7,0000	8,0000	8,0000
Valoración de la Marca como Producto Dietético	7,0000	7,0000	6,0000	6,6667
Valoración de la Marca como Producto Cosmético	4,0000	5,0000	4,0000	<b>Continua</b> 4,3333 3

Valoración de la Marca como Producto Homogéneo	8,0000	7,0000	9,0000	8,0000
Valoración de la Marca como Producto Aromático	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000
Valoración de la Marca como Producto de fácil Templado	8,0000	9,0000	9,0000	8,6667
Valoración de la Marca como Producto de Gusto constante	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000

*Nota:* Describe la valoración de la marca según la percepción de sus características relevantes para la población objeto de estudio.

**Tabla 13**

**Valoración de la marca competencia en función de las características técnicas que contempla el chocolate**

CARACTERISTICAS DEL CHOCOLATE	Nombre de la empresa			Total
	ANDEANFLAVORS C.LTDA	CHCHUK ULULU	TULICO RP S.A	
Valoración de la Marca Competencia como Producto Orgánico	9,0000	9,0000	6,0000	8,0000
Valoración de la Marca Competencia como Producto Gourmet	9,0000	9,0000	6,0000	8,0000
Valoración de la Marca Competencia como Producto Nutritivo y Saludable	8,0000	6,0000	8,0000	7,3333
Valoración de la Marca Competencia como Producto Dietético	7,0000	6,0000	7,0000	Continua 6,6667

Valoración de la Marca Competencia como Producto Cosmético	3,0000	2,0000	4,0000	3,0000
Valoración de la Marca Competencia como Producto Homogéneo	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000
Valoración de la Marca Competencia como Producto Aromático	9,0000	9,0000	7,0000	8,3333
Valoración de la Marca Competencia como Producto de Fácil Templado	9,0000	9,0000	7,0000	8,3333
Valoración de la Marca Competencia como Producto de Gusto Constante	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000

*Nota:* Describe la valoración de la marca del potencial competidor según la percepción de sus características relevantes para la población objeto de estudio.

**Tabla 14**  
**Grado de consumo características técnicas que contempla el chocolate**

CARACTERÍSTICAS DEL CHOCOLATE	Nombre de la empresa			Total
	ANDEANFL AVORS C.LTDA	CHCHUKU LULU	TULICOR P.S.A	
Grado de Consumo de Chocolate como Producto Orgánico	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000
Grado de Consumo de Chocolate como Producto Gourmet	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000
Grado de Consumo de Chocolate como Producto Nutritivo y Saludable	9,0000	9,0000	5,0000	Continua 7,6667

Grado de Consumo de Chocolate como Producto Dietético	9,0000	6,0000	3,0000	6,0000
Grado de Consumo de Chocolate como Producto Cosmético	2,0000	3,0000	3,0000	2,6667
Grado de Consumo de Chocolate como Producto Homogéneo	8,0000	3,0000	9,0000	6,6667
Grado de Consumo de Chocolate como Producto Aromático	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000
Grado de Consumo de Chocolate como Producto de Fácil Templado	9,0000	3,0000	6,0000	6,0000
Grado de Consumo de Chocolate como Producto de Gusto Constante	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000

*Nota:* Describe grado de consumo en función de sus características relevantes para la población objeto de estudio.

**Tabla 15**  
**Influencia y beneficios de los acuerdos comerciales en función del chocolate**

ACUERDO COMERCIAL	Nombre de la empresa			Total
	ANDEANFL AVORS C.LTDA	CHCHUKUL ULU	TULICO RP S.A	
Acuerdo Comercial Influyente y beneficioso con CAN	6,0000	6,0000	8,0000	Continua 6,6667

Acuerdo Comercial Influyente y beneficioso con América Central y México	3,0000	9,0000	2,0000	4,6667
Acuerdo Comercial Influyente y beneficioso con Chile	6,0000	6,0000	6,0000	6,0000
Acuerdo Comercial Influyente y beneficioso con Estados Unidos	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000
Acuerdo Comercial Influyente y beneficioso con la Unión Europea	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000
Acuerdo Comercial Influyente y beneficioso con MERCOSUR	5,0000	6,0000	5,0000	5,3333
Acuerdo Comercial Influyente y beneficioso con UNASUR	2,0000	3,0000	2,0000	2,3333

*Nota:* Describe la influencia y beneficios de los acuerdos comerciales en razón del chocolate relevantes para la población objeto de estudio.

**Tabla 16**  
**Concentración de las exportaciones en función del chocolate**

PAIS DE DESTINO	Nombre de la empresa			Total
	ANDEANFLAVORS C.LTDA	CHCHUKUL ULU	TULICOR P S.A	
Concentración Exportaciones según destino CAN	6,0000	6,0000	8,0000	Continua 6,6667

Concentración Exportaciones según destino América Central y México	2,0000	9,0000	2,0000	4,3333
Concentración Exportaciones según destino Chile	6,0000	6,0000	6,0000	6,0000
Concentración Exportaciones según destino Estado Unidos	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000
Concentración Exportaciones según destino Unión Europea	9,0000	9,0000	6,0000	8,0000
Concentración Exportaciones según destino MERCOSUR	6,0000	6,0000	6,0000	6,0000
Concentración Exportaciones según destino UNASUR	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000

*Nota:* Describe la concentración de las exportaciones de chocolate en razón del país de destino o bloque relevante para la población objeto de estudio.

### **CÁLCULO DEL MODELO MATEMÁTICO:**

**Regresión lineal con estimación curvilínea para determinar la Demanda en función de la cultura, acuerdos comerciales y exportaciones.**

**Tabla 17**  
**Cantidad FOB USD Total por país miembro de la CAN**

FOB\_U\$\$

PAIS	Suma	% de la suma total
Bolivia	244228,14	,2%
Colombia	89806939,91	69,3%
Ecuador	25745285,35	19,9%
Perú	13715414,72	10,6%
Total	1,30E8	100,0%

*Nota:* Describe la cantidad FOB USD total de las exportaciones de chocolate por país miembro de la CAN y el porcentaje que este representa de las exportaciones totales Comunidad Andina de Naciones.

**Tabla 18**  
**Concentración de las exportaciones por país Bolivia**

FOB_U\$S		
PAIS_DESTINO	Suma	% de la suma total
ARGENTINA	142806,20	,1%
AUSTRALIA	1754,14	,0%
BRASIL	2718,07	,0%
CHILE	17212,18	,0%
COSTA D MARFIL	5,75	,0%
ESPAÑA	365,60	,0%
ESPANA	150,00	,0%
ESPAÑA	168,00	,0%
ESTADOS UNIDOS	56736,66	,0%
FRANCIA	6436,80	,0%
ISRAEL	6760,28	,0%
JAPON	6848,76	,0%
REPÚBLICA CENTROAFRICANA	7,00	,0%
REPUBLICA DEMOCRATICA DEL	4,30	,0%
REPUBLICA CENTROAFRICANA	4,00	,0%
SUDAN	4,00	,0%
SUECIA	2246,40	,0% Continua

FOB_U\$S		
PAIS_DESTINO	Suma	% de la suma total
ARGENTINA	142806,20	,1%
AUSTRALIA	1754,14	,0%
BRASIL	2718,07	,0%
CHILE	17212,18	,0%
COSTA D MARFIL	5,75	,0%
ESPAÑA	365,60	,0%
ESPANA	150,00	,0%
ESPAÑA	168,00	,0%
ESTADOS UNIDOS	56736,66	,0%
FRANCIA	6436,80	,0%
ISRAEL	6760,28	,0%
JAPON	6848,76	,0%
REPÚBLICA CENTROAFRICANA	7,00	,0%
REPUBLICA DEMOCRATICA DEL	4,30	,0%
REPUBLICA CENTROAFRICANA	4,00	,0%
SUDAN	4,00	,0%
SUECIA	2246,40	,0% Continua
Total	244228,14	,2%

*Nota:* Describe la concentración de las exportaciones Bolivianas de chocolate en razón del país de destino.

**Tabla 19**  
**Concentración de las exportaciones por país Colombia**

FOB_U\$S		
PAIS_DESTINO	Suma	% de la suma total
ALEMANIA	289,93	,0%
ANGOLA	1839036,50	1,4%
ANTIGUA Y BARBUDA	26501,14	,0%
ANTILLAS HOLANDESAS	31256,18	,0%
ARABIA SAUDITA	3357,75	,0%
ARUBA	58038,69	,0% Continua

AUSTRALIA	28293,93	,0%
BARBADOS	43092,56	,0%
BELICE	11307,75	,0%
BOLIVIA	39800,91	,0%
BRASIL	5015,00	,0%
CANADA	394510,01	,3%
CHILE	771228,10	,6%
CHINA	11049,46	,0%
COMORAS	1840,00	,0%
COREA DEL SUR	310033,00	,2%
COSTA DEL MARFIL	7524,00	,0%
COSTA RICA	549792,31	,4%
CUBA	39219,27	,0%
CURACAO	13982,08	,0%
DOMINICA	85714,88	,1%
E.E.U.U.	11187284,27	8,6%
ECUADOR	13883509,75	10,7%
EL SALVADOR	211561,45	,2%
EMIRATOS ARABES UNID	176066,20	,1%
ESPAÑA	140067,98	,1%
FIJI	14854,32	,0% Continua
FINLANDIA	282,52	,0%
FRANCIA	45,00	,0%
GRENADA	14574,61	,0%
GUATEMALA	306614,89	,2%
GUINEA ECUATORIAL	2243,88	,0%
GUYANA	31406,91	,0%
HAITI	36895,10	,0%
HOLANDA (PAISES BAJO	75799,42	,1%
HONDURAS	151554,43	,1%
HUNGRÍA	10359,76	,0%
INDIA	47909,25	,0%
INDONESIA	20,00	,0%
ISRAEL	5331,00	,0%
ITALIA	1329,65	,0%
JAMAICA	321332,76	,2%
JAPON	294252,54	,2%
KENIA	12864,00	,0%
KUWAIT	222,66	,0%
LIBANO	48147,70	,0% Continua

LIBERIA	15301,46	,0%
MAURICIO	3417,00	,0%
MEXICO	1194136,96	,9%
MOZAMBIQUE	124184,50	,1%
NICARAGUA	71,36	,0%
NUEVA ZELANDIA	4939,80	,0%
PANAMA	3100134,61	2,4%
PERU	3302064,31	2,5%
POLONIA	9258,48	,0%
PORTUGAL	870,00	,0%
PUERTO RICO	618935,38	,5%
REINO UNIDO	435339,82	,3%
REPUBLICA DOMINICANA	1302608,98	1,0%
RUSIA	341054,06	,3%
SAN CRISTOBAL Y NIEV	12909,45	,0%
SAN VICENTE Y LAS GR	8782,25	,0%
SANTA LUCIA	47673,68	,0%
SUDAFRICA, REP. DE	3261858,86	2,5%
SUECIA	15049,04	,0%
SUIZA	567,51	,0%
SURINAM	23305,84	,0%
TANZANIA	28848,00	,0%
TRINIDAD Y TOBAGO	132810,22	,1%
UGANDA	110652,00	,1%
VENEZUELA	43658510,91	33,7%
Z.F. BOGOTA	808241,93	,6%
Total	89806939,91	69,3%

*Nota:* Describe la concentración de las exportaciones Colombianas de chocolate en razón del país de destino

**Tabla 20**  
**Concentración de las exportaciones por país Ecuador**

FOB_U\$S		
PAIS_DESTINO	Suma	% de la suma total
AGUAS INTERNACIONALES	202,10	,0%
ALBANIA	19285,00	,0%
ALEMANIA	98882,39	,1% Continua

ARABIA SAUDITA	16200,00	,0%
ARGENTINA	3811064,13	2,9%
AUSTRALIA	15796,21	,0%
BARBADOS	3103,64	,0%
BELGICA	150605,20	,1%
BOLIVIA	221855,83	,2%
BRASIL	13700979,80	10,6%
CANADA	43262,08	,0%
CHILE	1528667,95	1,2%
COLOMBIA	2592813,44	2,0%
COREA DEL SUR	39121,51	,0%
COSTA RICA	4490,40	,0%
CURAZAO	2229,56	,0%
EGIPTO	10,00	,0%
EMIRATOS ARABES UNIDOS	21681,77	,0%
ESPAÑA	10593,81	,0%
ESTADOS UNIDOS	1735482,86	1,3%
FINLANDIA	43806,72	,0%
FRANCIA	1317,60	,0%
GUATEMALA	28620,31	,0%
HAITI	64376,32	,0%
ISRAEL	40944,86	,0%
ITALIA	1000,00	,0%
JAPON	55031,81	,0% Continua
JORDANIA	846,24	,0%
LIBYAN ARAB JAMAHIRI	6600,00	,0%
MEXICO	29834,70	,0%
NICARAGUA	7288,75	,0%
NO ESPECIFICADO	64094,72	,0%
NUEVA ZELANDA	12440,00	,0%
PAISES BAJOS	500417,14	,4%
PANAMA	35082,13	,0%
PERU	485483,75	,4%
PORTUGAL	5833,71	,0%
PUERTO RICO	29669,22	,0%
REINO UNIDO	30055,68	,0%
SINGAPUR	1877,04	,0%
SUECIA	41031,33	,0%
TAIWAN	33400,00	,0%
URUGUAY	64508,77	,0% Continua

VECO LOGISTICS MIAMI INC	5,24	,0%
VENEZUELA	145391,63	,1%
Total	25745285,35	19,9%

*Nota:* Describe la concentración de las exportaciones Ecuatorianas de chocolate en razón del país de destino.

**Tabla 21**  
**Concentración de las exportaciones por país Perú**

FOB_U\$S		
PAIS_DESTINO	Suma	% de la suma total
AGUAS INTERNACIONALE	12467,49	,0%
ALEMANIA	45147,04	,0%
ARUBA	1052,20	,0%
AUSTRALIA	143864,09	,1%
BELGIUM	3075,00	,0%
BOLIVIA	2765036,30	2,1%
BRASIL	3177,68	,0%
CANADA	797348,76	,6%
CHILE	906488,32	,7%
CHINA	6,00	,0%
COLOMBIA	1474299,09	1,1%
COREA, REPUBLIC OF	462,06	,0%
COSTA RICA	6925,01	,0%
ECUADOR	3419981,83	2,6%
EMIRATOS ARABES UNID	,18	,0%
ESLOVAQUIA	2119,48	,0%
ESPAÑA	10288,67	,0%
ESTADOS UNIDOS	3548970,40	2,7%
FINLANDIA	1775,03	,0%
FRANCIA	26015,04	,0%
GUATEMALA	1489,98	,0%
GUYANA	27580,80	,0%
HOLANDA	22887,79	,0%
HONG KONG	9,00	,0%
INDIA	79,00	,0%
ITALIA	41134,00	,0% Continua

JAPON	37373,67	,0%
LEBANON	191,28	,0%
LITHUANIA	15,00	,0%
PANAMA	61223,80	,0%
PUERTO RICO	180,00	,0%
REINO UNIDO	26726,85	,0%
REPUBLICA CHECA	384,83	,0%
SUECIA	3084,87	,0%
SUIZA	1405,66	,0%
TAIWAN	59,00	,0%
UKRAINE	1,00	,0%
VENEZUELA	321231,54	,2%
ZAMBIA	107,65	,0%
ZONAS FRANCAS DEL PE	1749,33	,0%
Total	13715414,72	10,6%

*Nota:* Describe la concentración de las exportaciones Peruanas de chocolate en razón del país de destino

**Tabla 22**  
**Concentración de las exportaciones total países CAN**

FOB_U\$S		
PAIS_DESTINO	Suma	% de la suma total
AGUAS INTERNACIONALE	12467,49	,0%
AGUAS INTERNACIONALES	202,10	,0%
ALBANIA	19285,00	,0% Continua
ALEMANIA	144319,36	,1%
ANGOLA	1839036,50	1,4%
ANTIGUA Y BARBUDA	26501,14	,0%
ANTILLAS HOLANDESAS	31256,18	,0%
ARABIA SAUDITA	19557,75	,0%
ARGENTINA	3953870,33	3,1%
ARUBA	59090,89	,0%
AUSTRALIA	189708,37	,1%
BARBADOS	46196,20	,0%
BELGICA	150605,20	,1%
BELGIUM	3075,00	,0% Continua

BELICE	11307,75	,0%
BOLIVIA	3026693,04	2,3%
BRASIL	13711890,55	10,6%
CANADA	1235120,85	1,0%
CHILE	3223596,55	2,5%
CHINA	11055,46	,0%
COLOMBIA	4067112,53	3,1%
COMORAS	1840,00	,0%
COREA DEL SUR	349154,51	,3%
COREA, REPUBLIC OF	462,06	,0%
COSTA D MARFIL	5,75	,0%
COSTA DEL MARFIL	7524,00	,0%
COSTA RICA	561207,72	,4%
CUBA	39219,27	,0%
CURACAO	13982,08	,0%
CURAZAO	2229,56	,0%
DOMINICA	85714,88	,1%
E.E.U.U.	11187284,27	8,6%
ECUADOR	17303491,58	13,4%
EGIPTO	10,00	,0%
EL SALVADOR	211561,45	,2%
EMIRATOS ARABES UNID	176066,38	,1%
EMIRATOS ARABES UNIDOS	21681,77	,0%
ESLOVAQUIA	2119,48	,0%
ESPAÑA	365,60	,0%
ESPANA	10743,81	,0%
ESPAÑA	150524,65	,1%
ESTADOS UNIDOS	5341189,92	4,1%
FIJI	14854,32	,0%
FINLANDIA	45864,27	,0%
FRANCIA	33814,44	,0%
GRENADA	14574,61	,0%
GUATEMALA	336725,18	,3%
GUINEA ECUATORIAL	2243,88	,0%
GUYANA	58987,71	,0%
HAITI	101271,42	,1%
HOLANDA	22887,79	,0%
HOLANDA (PAISES BAJO	75799,42	,1%
HONDURAS	151554,43	,1%
HONG KONG	9,00	,0% Continua

HUNGRÍA	10359,76	,0%
INDIA	47988,25	,0%
INDONESIA	20,00	,0%
ISRAEL	53036,14	,0%
ITALIA	43463,65	,0%
JAMAICA	321332,76	,2%
JAPÓN	393506,78	,3%
JORDANIA	846,24	,0%
KENIA	12864,00	,0%
KUWAIT	222,66	,0%
LEBANÓN	191,28	,0%
LIBANO	48147,70	,0%
LIBERIA	15301,46	,0%
LIBYAN ARAB JAMAHIRI	6600,00	,0%
LITHUANIA	15,00	,0%
MAURICIO	3417,00	,0%
MEXICO	1223971,66	,9%
MOZAMBIQUE	124184,50	,1%
NICARAGUA	7360,11	,0%
NO ESPECIFICADO	64094,72	,0%
NUEVA ZELANDA	12440,00	,0%
NUEVA ZELANDIA	4939,80	,0%
PAISES BAJOS	500417,14	,4%
PANAMA	3196440,54	2,5%
PERU	3787548,06	2,9%
POLONIA	9258,48	,0%
PORTUGAL	6703,71	,0%
PUERTO RICO	648784,60	,5%
REINO UNIDO	492122,35	,4%
REPÚBLICA CENTROAFRICANA	7,00	,0%
REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL	4,30	,0%
REPÚBLICA CENTROAFRICANA	4,00	,0%
REPUBLICA CHECA	384,83	,0%
REPUBLICA DOMINICANA	1302608,98	1,0%
RUSIA	341054,06	,3%
SAN CRISTOBAL Y NIEV	12909,45	,0%
SAN VICENTE Y LAS GR	8782,25	,0%
SANTA LUCIA	47673,68	,0%
SINGAPUR	1877,04	,0% Continua

SUDAFRICA, REP. DE	3261858,86	2,5%
SUDAN	4,00	,0%
SUECIA	61411,64	,0%
SUIZA	1973,17	,0%
SURINAM	23305,84	,0%
TAIWAN	33459,00	,0%
TANZANIA	28848,00	,0%
TRINIDAD Y TOBAGO	132810,22	,1%
UGANDA	110652,00	,1%
UKRAINE	1,00	,0%
URUGUAY	64508,77	,0%
VECO LOGISTICS MIAMI INC	5,24	,0%
VENEZUELA	44125134,08	34,1%
Z.F. BOGOTA	808241,93	,6%
ZAMBIA	107,65	,0%
ZONAS FRANCAS DEL PE	1749,33	,0%
Total	129511868,12	100,0%

*Nota:* Describe la concentración de las exportaciones de chocolate países CAN en razón del país de destino

**Tabla 23**  
**Concentración de las exportaciones CAN por mes**

FOB_U\$\$		
MES_FECHA	Suma	% de la suma total
ENERO	3896100,24	3,0%
OCTUBRE	10610130,61	8,2%
NOVIEMBRE	20080468,36	15,5%
DICIEMBRE	9256805,57	7,1%
FEBRERO	8840114,70	6,8%
MARZO	7927263,31	6,1%
ABRIL	8868059,53	6,8%
MAYO	9474760,07	7,3%
JUNIO	11299033,71	8,7%
JULIO	12742110,86	9,8%
AGOSTO	14335024,35	11,1%
SEPTIEMBRE	12181996,81	9,4%
Total	1,30E8	100,0% Continua

*Nota:* Describe la concentración de las exportaciones de chocolate países CAN en razón del país de destino

**Tabla 24**  
**Concentración de las exportaciones CAN por mes y por país miembro de la CAN**

FOB_U\$\$			
PAIS	MES_FECHA	Suma	% de la suma total
Bolivia	ENERO	14934,95	,0%
	OCTUBRE	14021,30	,0%
	NOVIEMBRE	33996,72	,0%
	DICIEMBRE	48643,09	,0%
	FEBRERO	6789,18	,0%
	MARZO	211,90	,0%
	ABRIL	6785,39	,0%
	MAYO	11633,54	,0%
	JUNIO	70634,84	,1%
	JULIO	2118,14	,0%
	AGOSTO	11620,46	,0%
	SEPTIEMBRE	22838,63	,0%
	Total	244228,14	,2%
Colombia	ENERO	2671949,11	2,1%
	OCTUBRE	5721765,68	4,4%
	NOVIEMBRE	16136204,21	12,5%
	DICIEMBRE	6650886,42	5,1%
	FEBRERO	7063918,07	5,5%
	MARZO	5350799,56	4,1%
	ABRIL	6683635,35	5,2%
	MAYO	6275399,21	4,8%
	JUNIO	6942213,27	5,4%
	JULIO	8016295,77	6,2%
	AGOSTO	10155457,47	7,8%
	SEPTIEMBRE	8138415,79	6,3%
	Total	89806939,91	69,3%
Ecuador	ENERO	585696,60	,5%
	OCTUBRE	3624274,37	2,8% Continua

	NOVIEMBRE	1903774,32	1,5%
	DICIEMBRE	1713288,45	1,3%
	FEBRERO	629748,26	,5%
	MARZO	1086666,29	,8%
	ABRIL	1941530,66	1,5%
	MAYO	2311682,95	1,8%
	JUNIO	3283953,17	2,5%
	JULIO	3522762,81	2,7%
	AGOSTO	2761427,57	2,1%
	SEPTIEMBRE	2380479,90	1,8%
	Total	25745285,35	19,9%
Perú	ENERO	623519,58	,5%
	OCTUBRE	1250069,26	1,0%
	NOVIEMBRE	2006493,11	1,5%
	DICIEMBRE	843987,61	,7%
	FEBRERO	1139659,19	,9%
	MARZO	1489585,56	1,2%
	ABRIL	236108,13	,2%
	MAYO	876044,37	,7%
	JUNIO	1002232,43	,8%
	JULIO	1200934,14	,9%
	AGOSTO	1406518,85	1,1%
	SEPTIEMBRE	1640262,49	1,3%
	Total	13715414,72	10,6%
Total	ENERO	3896100,24	3,0%
	OCTUBRE	10610130,61	8,2%
	NOVIEMBRE	20080468,36	15,5%
	DICIEMBRE	9256805,57	7,1%
	FEBRERO	8840114,70	6,8%
	MARZO	7927263,31	6,1%
	ABRIL	8868059,53	6,8%
	MAYO	9474760,07	7,3%
	JUNIO	11299033,71	8,7%
	JULIO	12742110,86	9,8%
	AGOSTO	14335024,35	11,1%
	SEPTIEMBRE	12181996,81	9,4%
	Total	1,30E8	100,0%

*Nota:* Describe la concentración de las exportaciones de chocolate países CAN en razón del país de destino y mes

## MODELO DE REGRESIÓN LINEAL

**Tabla 25**  
Análisis de regresión - estimación curvilínea información lineal

ENERO	3896100,24
FEBRERO	8840114,7
MARZO	7927263,31
ABRIL	8868059,53
MAYO	9474760,07
JUNIO	11299033,71
JULIO	12742110,86
AGOSTO	14335024,35
SEPTIEMBRE	12181996,81
OCTUBRE	10610130,61
NOVIEMBRE	20080468,36
DICIEMBRE	9256805,57

*Nota:* Describe la concentración de las exportaciones de chocolate por CAN por mes.

**Tabla 26**  
Descripción del modelo de regresión lineal

Nombre del modelo		MODELO DE REGRESIÓN LINEAL
Variable dependiente	1	EXPORTACIONES
Ecuación	1	Lineal
	2	Logarítmica
	3	Inversa
	4	Cuadrático
	5	Cúbico
	6	Compuesto <sup>a</sup>
	7	Potencia <sup>a</sup>
	8	S <sup>a</sup>

	9	Crecimiento <sup>a</sup>
	10	Exponencial <sup>a</sup>
	11	Logística <sup>a</sup> Continua
Variable independiente	TIEMPO	
Constante	Incluidos	
Variable cuyos valores etiquetan las observaciones en los gráficos	Sin especificar	
Tolerancia para la entrada de términos en ecuaciones	,0001	

*Nota:* Describe el modelo de regresión con estimación curvilínea

**Tabla 27**  
**Procesamiento de los datos a razón FOB USD CAN**

	N
Total de casos	8685
Casos excluidos	8673
Casos pronosticados	0
Casos creados nuevos	0

*Nota:* Describe el procesamiento de los datos sobre la base de las exportaciones de Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia.

**Tabla 28**  
**Procesamiento de variables objeto de estudio**

	Variables	
	Dependiente	Independiente
	EXPORTACIONES	TIEMPO
Número de valores positivos	12	6
Número de ceros	0	0
Número de valores negativos	0	6 <sup>a</sup>
Número de valores perdidos por el usuario	0	0
Perdidos del sistema	8673	8673

*Nota:* Describe el procesamiento de las variables sobre la base de las exportaciones de Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia.

**Tabla 29 Modelo de estimaciones y parámetros**

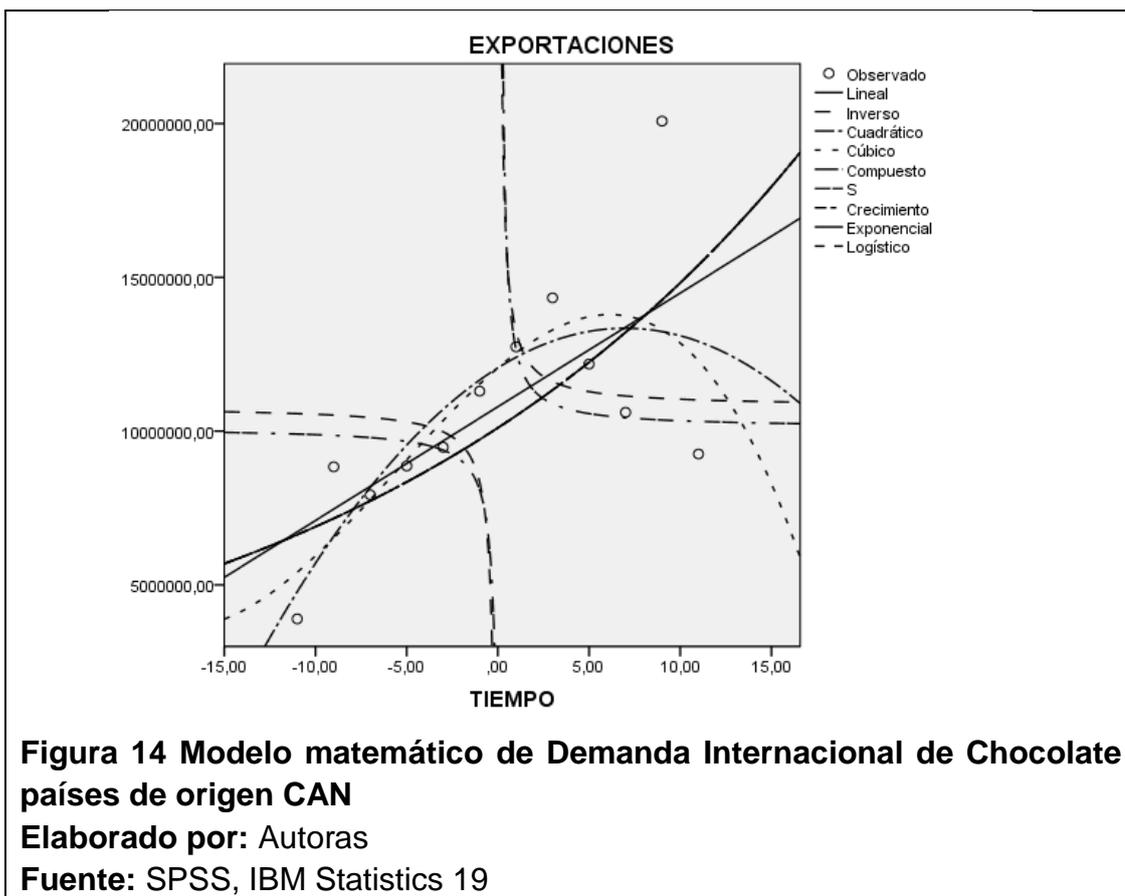
Variable dependiente: **EXPORTACIONES**

Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de los parámetros			
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1	b2	b3
Lineal	,454	8,319	1	10	,016	10792655,677	369763,233		
Logarítmica									
Inversa	,083	,908	1	10	,363	10792655,677	2451698,788		
Cuadrático	,541	5,311	2	9	,030	12056980,010	369763,233	-26524,287	
Cúbico	,552	3,290	3	8	,079	12056980,010	505228,531	-26524,287	-1593,709
Compuesto	,490	9,594	1	10	,011	10107962,446	1,039		
Potencia									
S	,070	,749	1	10	,407	16,129	,224		
Crecimiento	,490	9,594	1	10	,011	16,129	,038		
Exponencial	,490	9,594	1	10	,011	10107962,446	,038		
Logística	,490	9,594	1	10	,011	9,893E-8	,962		

La variable independiente es TIEMPO.

a. La variable independiente (TIEMPO) contiene valores no positivos. El valor mínimo es -11,00. No es posible calcular el modelo logarítmico ni el de potencia.

*Nota:* Describe el modelo de estimaciones y parámetros en función de las exportaciones FOB USD de Chocolate de la Comunidad Andina de Naciones



**Ecuación de Demanda Internacional de Chocolate países de origen: CAN.**

$$y = a + bx$$

$$y = 10792655,677 + 369763,233(13)$$

$$y = 10792655,677 + 4.806.922,03$$

$$y = 15.599.577,67$$

Resultado de la regresión proyectada al año 2016.

## **CAPITULO IV:**

### **DISCUSIÓN**

La definición y comunicación adecuada de la demanda se configura como un factor beneficioso para un país, en la cual se amplía la cosmovisión del chocolate como producto alineado en el cambio de la matriz productiva dejando atrás el modelo primario exportador a razón del cacao, impulsando de esta manera la mejora de sus economías a través de la comercialización del producto elaborado.

A nivel CAN, Colombia es el país con mayores niveles de exportación de chocolate con un 69,30% de todas las exportaciones provenientes de la región, seguido por Ecuador (19,90%), Perú (10,60%) y Bolivia (0,20%). La región concentra su demanda de chocolate principalmente exportándola en un 34,10% a Venezuela, seguido por Estados Unidos (12,70%), Ecuador (13,40%) y Brasil (10,60%). Las empresas Chocolateras se ven beneficiadas por acuerdos comerciales referentes que atienden a necesidades propias de cada país, los acuerdos de libre comercio firmados de manera bilateral otorgan fuertes ventajas en la comercialización y el mantenerse bajo el paraguas la Comunidad Andina de Naciones favorece el trato interregional promoviendo de esta manera el libre comercio, la aversión al riesgo y supresión de barreras temporales y definitivas.

El factor cultural es determinante para definir el manejo adecuado de las relaciones comerciales, la flexibilidad y acoplamiento del producto a

las necesidades identificadas en países fuera y dentro de la región. En el campo de la demanda internacional de chocolate se determina que existe un pronóstico a la alza definiendo que para el 2016 la demanda se encontrara en 15.599.577,67 superando lo obtenido en el periodo anterior.

#### **4.1 Conclusiones**

- Para un estudio de demanda es importante definir una base metodológica y referencial que de la pauta para precisar la incidencia de este factor dentro de la comercialización del chocolate como producto terminado en la Comunidad Andina de Naciones, adicionalmente el apalancamiento en una teoría de integración multinacional permite establecer ventajas en términos de negociación y hegemonía de comercialización.
- La identificación de la problemática real en la comercialización de chocolate como producto elaborado desde la Comunidad Andina de Naciones es clave para poder determinar el enfoque y las variables que afectan directa o indirectamente a las relaciones a nivel país y región permitiendo de esta manera identificar las oportunidades potenciales que tiene la comunidad en el tema de la comercialización del chocolate frente al mundo.
- El análisis de los componentes de la demanda (Cultura, los acuerdos comerciales y las exportaciones) en adición con el conocimiento de buenas prácticas marcara un hito en cuanto a la identificación y

selección de variables a considerar para el análisis de los datos obtenidos a fin de medir si dichas variables giran en torno a la demanda de chocolate, y si estas permiten o no comprobar la hipótesis.

- El tratamiento de datos se da en base a la opinión de expertos en la rama de la exportación de chocolate, los cuales arrojan información real alineada al consumo de chocolate según sus características técnicas, la influencia y beneficios de los acuerdos comerciales, la concentración por país de destino o bloque de las exportaciones y la visibilidad que posee la marca y la marca competencia frente a los consumidores permitirá conocer cómo se desarrollan los factores a razón de la demanda en los países de origen CAN.

Adicionalmente, el estudio permite dar aval del flujo de las exportaciones durante el periodo 2014-2015 permitiendo conocer así como estas han ido fluctuando y a su vez proyectar el la cantidad demandada para el periodo 2016.

#### **4.2 Planteamiento línea de investigación**

- Estudio bilateral de los países de la CAN en función de la oferta exportable
- Estudio de la demanda de la CAN en función de su modelo de integración con Estados Unidos
- Estudio de la demanda de la CAN en función de su modelo de integración con Unión Europea

- Estudio de la demanda de la CAN en función de su modelo de integración con la UNASUR
- Estudio de la demanda de la CAN en función de la relación interregional
- Análisis de la oferta exportable países de origen CAN
- Estudio de la Oferta exportable de chocolate de los países de la CAN
- Análisis contractual CAN – Estado Unidos
- Análisis contractual CAN – Unión Europea
- Análisis contractual CAN – MERCOSUR
- Análisis contractual CAN - UNASUR
- Modelo de regresión curvilínea oferta de chocolate países de origen CAN
- Modelo de regresión múltiple oferta y demanda Chocolate CAN – Unión Europea
- Modelo de regresión múltiple oferta y demanda Chocolate CAN – Estados Unidos
- Modelo de regresión múltiple oferta y demanda Chocolate CAN – Interregional
- Modelos de Demanda de Chocolate países CAN bajo perspectiva factorial
- Modelo Correlacional de la cultura en función de las relaciones comerciales países de origen CAN
- Modelo Correlacional de la cultura en función de las Exportaciones FOB países de origen CAN

- Modelo gravitacional de la demanda de Chocolate países de origen  
CAN

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **ENCUESTA DEMANDA INTERNACIONAL DE CHOCOLATE**

##### **ORIENTACIONES:**

Estimado/a la presente encuesta pretende determinar si factores como la Cultura, los Acuerdos Comerciales y las Exportaciones presentan un grado de influencia en la demanda del chocolate a nivel país CAN, la mencionada noción será relevante en la línea del cambio de la matriz productiva. Cada una de las preguntas que se presentan a continuación ha sido formulada en base al conocimiento previo del mercado objetivo reflejando indicaciones de cómo debe de realizarse para su mejor comprensión y desarrollo.

Le agradecemos por su tiempo, recuerde que su opinión es importante y que la información que nos proporcione será utilizada como base para la presente investigación y a la vez para plantear mejoras en la línea del chocolate como producto elaborado.

##### **DATOS INFORMATIVOS**

- Representante (s) de la empresa:
- Años aprox. que lleva la empresa en el mercado:

##### **EMPRESA**

--

## INFORMATIVO GENERAL

1. ¿Cuál es su línea de negocio?

Importador	
Exportador	
Productor	

2. En base a su experiencia, por favor indique a continuación según su importancia en una escala del 1 al 9 (donde 1 es menos importante y 9 muy importante) las características técnicas que contempla el chocolate:

<b>Características</b>	<b>Valoración</b>								
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Producto Orgánico									
Producto Gourmet									
Producto Nutritivo-Saludable									
Producto Dietético									
Producto cosmético									
Producto Homogéneo									
Producto Aromático									
Producto de fácil Templado									
Producto de gusto constante									

\* Consideraciones:

- Producto Orgánico: sin adiciones , ni aditivos
- Producto Gourmet: Se considera así al chocolate sin adición de leche y azúcar en la preparación.
- Producto Nutritivo-Saludable: Chocolate negro reduce las posibilidades de sufrir ataques al corazón y apoplejías; además de reducir la depresión.
- Producto Dietético: El chocolate es rico en fibras y aumenta la sensación de saciedad lo que nos hace sentir llenos.
- Producto cosmético: El chocolate es parte importante de la cosmética gourmet usados para cuidar la piel. Su aroma tiene propiedades energizantes, es hidratante, reafirmante, antioxidante y anticelulítico.
- Producto Homogéneo: Las mejores barras tienen un aspecto uniforme, con un color marrón oscuro y vibrante.
- Producto Aromático: la intensidad en el aroma del chocolate denota calidad.
- Producto de fácil Templado: El chocolate al probarlo debe derretirse sin complicaciones, sin residuos, ni sensaciones grasosas.
- Producto de gusto constante: En el chocolate el sabor ácido debe predominar sobre el amargo, mientras el gusto dulce debe mantener un equilibrio.



El chocolate de _____ es considerado producto cosmético									
El chocolate de _____ es considerado producto Homogéneo									
El chocolate de _____ es considerado producto Aromático									
El chocolate de _____ es considerado producto de fácil Templado									
El chocolate de _____ es considerado producto de gusto constante									

5. Para determinar el grado de consumo de Chocolate, por favor indique en una escala del 1 al 9 (donde (1-3) es bajo, (4-6) es medio y de (7-9) es alto) las el consumo por característica técnica que contempla el chocolate:

<i>Características</i>	<i>Valoración</i>	<b>Alto</b> (7-9)	<b>Medio</b> (4-6)	<b>Bajo</b> (1-3)
Producto Orgánico				
Producto Gourmet				
Producto Nutritivo-Saludable				
Producto Dietético				
Producto cosmético				
Producto Homogéneo				
Producto Aromático				
Producto de fácil Templado				
Producto de gusto constante				

6. En una escala del 1 al 9 (donde (1-3) es bajo, (4-6) es medio y de (7-9) es alto) indique de los acuerdos comerciales enunciados a continuación cual es, o ha sido hasta el momento el más influyente y beneficioso en su relación comercial:

<i>Acuerdo Comercial</i>	<i>Valoración</i>	<b>Alto</b> (7-9)	<b>Medio</b> (4-6)	<b>Bajo</b> (1-3)
CAN				
América Central y México				
Chile				
Estados Unidos de América				
Unión Europea				
MERCOSUR				
UNASUR				

7. En función a su relación comercial, a continuación en una escala del 1 al 9 (donde (1-3) es bajo, (4-6) es medio y de (7-9) es alto) indique a que país o bloque se concentran sus exportaciones.

<b>Destino Exportaciones</b>	<b>Valoración</b>	<b>Alto (7-9)</b>	<b>Medio (4-6)</b>	<b>Bajo (1-3)</b>
CAN (Intrarregional)				
América Central y México				
Chile				
Estados Unidos de América				
Unión Europea				
MERCOSUR				
UNASUR				
Otro: (*Indique destino)_____				

Muchas gracias por su aporte.

## Bibliografía

- PENTA TRANSACTION. (ABRIL de 2015). Recuperado el 2015, de PENTA TRANSACTION:  
<http://www.v4.penta-transaction.com/>
- Brown. (diciembre de 1996). *Cultural influence on youth's motivation* . Recuperado el noviembre de 2015, de Cultural influence on youth's motivation :  
<https://www.researchgate.net/>
- Comunidad Andina . (junio de 2015). *Somos Comunidad Andina*. Recuperado el junio de 2015, de Somos Comunidad Andina: [www.comunidadandina.org/](http://www.comunidadandina.org/)
- ECUADOR, B.-B. C. (2015). *INFORMACION ESTADISTICA* . Recuperado el 2015, de INFORMACION ESTADISTICA : <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/>
- IBCE, M. E. (2015). *PROECUADOR*. Recuperado el NOVIEMBRE de 2015, de PROECUADOR PUBLICACIONES: [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)
- MAP, T. (ABRIL de 2015). *ESTADISTICAS DE COMERCIO PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL*. Recuperado el 2015, de ESTADISTICAS DE COMERCIO PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL: [www.trademap.org/Index.aspx?lang=es](http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es)
- UNESCO. (julio de 2009). *Marco de estadísticas culturales* . Recuperado el Octubre de 2015, de Marco de estadísticas culturales : [unesdoc.unesco.org](http://unesdoc.unesco.org)
- Viena, C. d. (29 de enero de 2014). *Ciudad Ciencia*. Recuperado el 2015, de Conferencia de Chocolate de Viena:  
[http://www.ciudadciencia.es/agenda/conferencia\\_chocolate\\_villena/](http://www.ciudadciencia.es/agenda/conferencia_chocolate_villena/)
- SAMUELSON, P. A. (1962): «Las ventajas del comercio internacional una vez más», en J. BHAGWATI, Comercio internacional. Textos escogidos, Tecnos, Madrid, páginas 137-146.
- VALENCIA AGUDELO, G. D. (2011). *Teoría económica y formación del Estado nación: mercantilistas y liberalistas*. Ecos de Economía, 15(32) 147-169. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=329027267007>
- VERNON, R. (1966). «International Investment and International Trade in the Product Cycle», Quarterly Journal of Economics, volume 80, páginas 190-207.
- ESLAVA GÓMEZ, ADOLFO, DARÍO OROZCO, HERNÁN. *KEYNES POST MERCANTILISTA* Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión [en línea] 2012, XX (Junio-Sin mes): [Fecha de consulta: 21 de junio de 2015] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90924279003>> ISSN 0121-6805.
- LUNA, L (2007). *Economía Internacional del siglo XXI, Mercantilismo*, pag 20, primera edición, Quito-Ecuador.

- PETIT PRIMERA, J. G. (2014). LA TEORÍA ECONÓMICA DE LA INTEGRACIÓN Y SUS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XX(1) 137-162. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36433515007>.
- ELLSWORTH, P. *Comercio internacional*, editorial F.C.E, España, 1942. <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=ventaja> Contactado el 28 de junio del 2015, 21:10.
- Code of Federal Regulations. Food and Drug Administration. Title 21 Part 163 Cacao Products. Washington 1995.*
- Codex Alimentarius. Programa conjunto FAO/OMS sobre normas alimentarias. CODEX STAN 87-1981 Volumen 11. Roma 1995.* <ftp://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.0621.2010.pdf>
- GEE, S. (1981). *Technology transfer, innovation & internacional competitiveness. Wiley&Sons, New York. Norma inene ficha técnica: ftp://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.0621.2010.pdf*
- BALDENEGRO CAMPA, A., CARVAJAL FLORES, C., Denogean Ballesteros, F. G. & Araiza Salazar, S. (2007). ALIANZAS ESTRATÉGICAS COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO AGROPECUARIO EN LA REGIÓN DE CABORCA, SONORA. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XI (21) 386-395. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14102105>. Contactado el 30 de junio del 2015; 21:57.
- ELENA FRAJ ANDRÉS ANA GARRIDO RUBIO EVA MARTÍNEZ SALINAS DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA. <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/viewFile/218/218>. Sin fecha.
- RONDEROS, C. (2014). *Proteccionismo en la industria automotriz colombiana. Forum Empresarial*, 19(1) 21-52. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63131784002>. Contactado el 30 de junio del 2015; 23:02.
- BUITRAGO R., R. E. (2009). REFORMAS COMERCIALES (APERTURA) EN AMERICA LATINA: REVISANDO SUS IMPACTOS EN EL CRECIMIENTO Y EL DESARROLLO. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XVII (2) 119-131. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90913042006>, CONTACTADO 23/06/15
- KAPLAN, M. (1994). *Integración internacional de América Latina : aspectos Sociopolíticos. Perfiles Latinoamericanos*, (4) 87-108. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11500405>

- LUNA, O.L (2007). *Economía Internacional Siglo XXI*, 32-55
- GÓMEZ, A. R. (2006). *Globalización, competitividad y comercio exterior. Análisis Económico*, XXI (47) 131-178. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41304708>
- OLAYA, S. (2007). *Autonomía y relaciones internacionales: un análisis de las propuestas desarrolladas en América Latina*. *Desafíos*, 283-328. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=359633162011>
- REYES, G. E. (2004). *Bloques de integración de América Latina y El Caribe: Participación en el Comercio Internacional 1999-2000*. *Nómadas*, (9) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100921>
- BÚFALO, E. d. (2002). *Las reformas económicas en América Latina*. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 8(2) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17780206>
- OCHOA DÍAZ, H., ECHEVERRY P., V., FERNÁNDEZ O., L., QUINTERO R., T. WILCHES P., P. D. S. (2006). *¿Cómo compiten las firmas latinoamericanas en los mercados globalizados? La estrategia del Grupo Empresarial Antioqueño para enfrentar la competencia internacional: El caso de Inversiones Nacional de Chocolates*. *Estudios Gerenciales*, (99) 105-129. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21209905>
- EMMERICH, G. E. (2000). *Democracia y participación en América Latina. Araucaria*. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 2(4) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28220403>
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, C. (2004). *Asimetrías tecnológicas y comerciales y sus implicaciones para los nuevos tratados de libre comercio en América Latina*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (51) 23-41. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605104>
- NACHT, P. A. (2013). *El Dragón en América Latina: las relaciones económico-comerciales y los riesgos para la región*. *Iconos*. *Revista de Ciencias Sociales*, (45) 141-154. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50925659010>
- DINGEMANS, A. (2013). *CONSTRUYENDO ESTRATEGIAS COMERCIALES EN AMÉRICA LATINA CONTEMPORÁNEA. LA DESCUIDADA DIMENSIÓN POLÍTICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL*. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, XI (18) 129-152. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96028142006>
- VALENZUELA B., A. (2007). *El chocolate, un placer saludable*. *Revista Chilena de Nutrición*, 34(3) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46934302>

- ESTRELLA, R. (2005). *Europa y América Latina. Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano*, (11) 40-48. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52001105>
- CENTELLES BOLÓS, F. (2003). *América Latina: desde el otro lado.. RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 2(2) 35-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38020203>
- REYES, G. E. (2004). *Bloques de integración de América Latina y El Caribe: Participación en el Comercio Internacional 1999-2000. Nómadas*, (9) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100921>
- SOTILLO, J.L y AYLLÓN, B. (2006). *América Latina en construcción. Sociedad, política, economía y Relaciones Internacionales. Madrid: Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDO) y Catarata*, 291 pp. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30804515>
- HERNANDEZ, J. A. (2008) *Análisis de series temporales económicas I. Modelos estructurales. ESIC Editorial, Madrid, págs. 13-25.*