



**PROPUESTA TÉCNICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS
CONDICIONES DE COMPETITIVIDAD HACIA EL MERCADO FRANCÉS
DE LOS CACAOTEROS DE CUATRO ESQUINAS - TAMBO**

VICTORIA EUGENIA PINO TERÁN

Universidad EAN
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Programa: Maestría en Mercadeo Global
Bogotá, Colombia
2021

**PROPUESTA TÉCNICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS
CONDICIONES DE COMPETITIVIDAD HACIA EL MERCADO FRANCÉS
DE LOS CACAOTEROS DE CUATRO ESQUINAS - TAMBO**

VICTORIA EUGENIA PINO TERÁN

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Mercadeo Global

Director (a):

Juan Carlos Rivera Rueda

Modalidad:

Monografía

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Programa: Maestría en Mercadeo Global

Bogotá, Colombia

2021

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Agosto – 2021

DEDICATORIA

A mis padres por enseñarme que la exigencia personal tiene sus frutos, a mi esposo y a mi hija por su amor y apoyo incondicional, a mis hermanos porque sé que siempre están ahí cuando los necesito, a mis tíos y a mis primos porque siempre serán parte fundamental de mi vida, a mis abuelos porque desde el cielo acompañan mis pasos.

Saber que se sabe lo que se sabe y que no se sabe lo que no se sabe; he aquí el verdadero saber.

Kung Fu Tzu

Resumen

La dinámica económica mundial ha experimentado cambios sustanciales en los últimos años, situación que ha afectado de manera significativa las relaciones de intercambio de los países productores de materias primas, implicando transformaciones en sus procesos. Bajo este escenario, el presente trabajo pretende servir como una guía a las Asociaciones de productores de cacao de Cuatro Esquinas - Tambo, planteando inicialmente un panorama general de las principales problemáticas que afectan a este sector y comunidad, así como los cambios en su funcionamiento; partiendo de ello, se analizan las condiciones del mercado francés, conocido por su gusto hacia las variedades de cacao que poseen las mismas características que el producido en este territorio.

Palabras clave: Cacao, Cauca, Cuatro Esquinas, mercadeo global, exportación

Abstract

The world economic dynamics have undergone substantial changes in recent years, a situation that has significantly affected the exchange relations of the countries that produce raw materials, implying transformations in their processes. Under this scenario, the present work intends to serve as a guide to the Cuatro Esquinas - Tambo Cacao Producers Associations, initially proposing a general panorama of the main problems that affect this sector and community, as well as the changes in their operation; Starting from this, the conditions of the French market are analyzed, known for its taste towards cocoa varieties that have the same characteristics as those produced in this territory.

Keywords: Cocoa, Cauca, Cuatro Esquinas, global marketing, export, technology platform

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN..... | V |
| 1 INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| 2 OBJETIVOS | 11 |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL..... | 11 |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 11 |
| 3 JUSTIFICACIÓN..... | 12 |
| 4 MARCO DE REFERENCIA..... | 14 |
| 5 METODOLOGÍA..... | 44 |
| 6 TRABAJO DE CAMPO | 50 |
| 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 81 |
| 8 REFERENCIAS..... | 84 |

Lista de figuras

| | |
|--|-----------|
| <i>Figura 1. Producción mundial de cacao por continentes.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Figura 2. Estimaciones.</i> | <i>32</i> |
| <i>Figura 3. Exportaciones de cacao en grano.....</i> | <i>33</i> |
| <i>Figura 4. Mayores productores mundiales de cacao.</i> | <i>33</i> |
| <i>Figura 5. Precios internacionales del cacao.....</i> | <i>35</i> |
| <i>Figura 6. Comercio del cacao y sus derivados. Comparativo 2017-2018.</i> | <i>37</i> |
| <i>Figura 7. Distribución por género.....</i> | <i>54</i> |
| <i>Figura 8. Mapa del Municipio del Tambo con sus corregimientos- ubicación geográfica de asociados.....</i> | <i>55</i> |
| <i>Figura 9. Distribución por grupo poblacional.....</i> | <i>56</i> |
| <i>Figura 10. Número de asociados víctimas del conflicto armado.</i> | <i>57</i> |
| <i>Figura 11. Actividad económica de los asociados.</i> | <i>58</i> |
| <i>Figura 12. Nivel de estudios.</i> | <i>58</i> |
| <i>Figura 13. Nivel de endeudamiento.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Figura 14. Empleo de nuevas tecnologías.....</i> | <i>60</i> |
| <i>Figura 15. Caracterización de la población.....</i> | <i>62</i> |
| <i>Figura 16. Porcentaje de presentación Cacao en fruto.</i> | <i>63</i> |
| <i>Figura 17. Porcentaje de Presentación de "CACAO EN PROCESO DE FERMENTACIÓN</i> | <i>64</i> |
| <i>Figura 18. Porcentaje de Presentación de "CACAO PROCESADO.....</i> | <i>65</i> |
| <i>Figura 19. Procesos utilizados</i> | <i>66</i> |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 1. ejes de gobierno a nivel regional</i> | 17 |
| <i>Tabla 2. Objetivos y líneas estratégicas visión 2032 del Cauca</i> | 18 |
| <i>Tabla 3. Caracterización de la Población</i> | 61 |
| <i>Tabla 4. Porcentaje de presentación cacao en fruto</i> | 62 |
| <i>Tabla 5. Porcentaje de Presentación de "CACAO EN PROCESO DE FERMENTACIÓN.</i> | 63 |
| <i>Tabla 6. Porcentaje de Presentación de "CACAO PROCESADO</i> | 65 |
| <i>Tabla 7. Procesos utilizados</i> | 66 |

1 Introducción

La innovación en el ámbito económico y empresarial, juega cada vez un papel de mayor importancia, debido sobre todo a la situación actual del mercado global que impone rigurosos niveles de competencia los cuales imposibilitan la supervivencia de aquellas empresas que no dé respuesta adecuadamente. Debido a esto, solo las empresas con mayor carácter innovador consiguen crecientes cuotas de mercado, tienen los mejores resultados económicos y, en definitiva, obtienen un sólido posicionamiento competitivo, por ello, se debe considerar que la innovación se ha convertido en una necesidad ineludible para cualquier empresa que quiera sobrevivir y progresar en el marco actual y los pequeños productores no pueden ser ajenos a este devenir.

Con base en lo anterior, el presente trabajo se centra en una propuesta que busca el mejoramiento de las condiciones de competitividad hacia el mercado francés de los cacaoteros de Cuatro Esquinas Tambo, en el departamento del Cauca. En la primera parte, se hace un esbozo rápido de las temáticas teniendo en cuenta el problema de investigación y los objetivos que rigen el desarrollo del documento. En la segunda parte, se presenta la justificación de la investigación, dando cuenta a su vez los alcances que tiene el estudio a nivel empresarial y de la disciplina que compete. En la tercera parte, se expone el marco teórico y los conceptos que clarifican el tema, posteriormente, se analizan las condiciones del mercado francés y, por último, se proponen las posibles adaptaciones que harían más competitivo el producto local.

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Determinar los factores que inciden en los niveles de competitividad en la exportación del Cacao y sus derivados hacia Francia.

2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar a la población y la producción de las asociaciones cacaoteras de Cuatro Esquinas – Tambo.
- Analizar el mercado para la exportación del cacao y sus derivados hacia Francia.
- Proponer las adaptaciones necesarias desde el punto de vista de la antropología del consumo, al producto que ofrecen los cacaoteros de Cuatro Esquinas – Tambo.

3 Justificación

El cacao es el fruto clave para la industria del chocolate, pero no es la única, pues es la materia prima básica también para otras industrias de alimentos y belleza. Este fruto ha venido presentando una dinámica particular debido al aumento considerable de la demanda, frente a una oferta que se había visto limitada por afectaciones de los cultivos y falta de renovación y tecnificación. Incluso la ICO (International Cocoa Organization, 2020), llegó a concluir que se podría llegar a un déficit si no se tomaban medidas; aun así, la producción de cacao a nivel mundial ha oscilado alrededor de los 4 millones de toneladas, con una molienda mayor que denota el incremento de la demanda. (International Cocoa Organization, 2020)

Además, se ha incrementado de manera notable el interés de muchos mercados por el cacao fino y de aroma para transformarlos, ofrecer líneas de chocolate, así como otros productos gourmet y de lujo, aunque a nivel mundial, solo se produce 5% de este tipo. De igual manera, la demanda del cacao tradicional ha venido en aumento debido a que la industria requiere mayores cantidades de transformación para suplir las demandas de consumo en mercados ya establecidos, pero principalmente en mercados emergentes, donde la clase media ha logrado incrementar sus ingresos. (International Cocoa Organization, 2020)

Lo anterior ha generado un incremento en los precios del cacao a nivel internacional, por lo que se visualiza una oportunidad para los productores caucanos en el aumento de la producción y la tecnificación en los diferentes procesos que implica ser competitivo a nivel del mercadeo global; esto debido a que se cuenta con la posibilidad de ampliar las áreas de cultivo, la mano de obra, las condiciones climáticas, la variedad genética y la ventaja de contar con cacao fino y de aroma. Es por eso que se busca promover la transformación del cacao en grano en el departamento del Cauca y generar mayor valor agregado para impulsar la competitividad (Porter, 1985), así como una mayor participación directa en los mercados

internacionales del cacao y sus derivados, haciendo uso en lo posible de las ventajas de los tratados de libre comercio vigentes en Colombia.

Incrementar los niveles de competitividad global del cacao y sus derivados en el departamento del Cauca, conllevaría a un impacto social positivo para los cultivadores quienes eliminarían la intermediación y sus costos y en un escenario de postconflicto como el de nuestro país, siendo el Cauca uno de los más afectados por los cultivos ilícitos y el conflicto armado, este fruto sería de los más indicados para reemplazar las siembras de amapola, coca y demás, así como una buena fuente de ingreso para los cultivadores; esto debido al buen precio nacional e internacional que actualmente se registra. (Oliveros & Pérez, 2017), así como hacerle el quite a la pobreza de las zonas rurales.

4 Marco de referencia

En el presente desarrollo se presentan conceptos claves y pertinentes como competitividad, comportamiento de las exportaciones del cacao, economía digital, economía colaborativa y comercio electrónico; con el objetivo de conceptualizar y lograr un mejor entendimiento del tema de estudio.

La presentación y organización del contenido de esta sección no tiene un orden inductivo/deductivo, ni mucho menos fue estructurado siguiendo un patrón de relevancia; es decir, se presenta como un conjunto de conceptos que son claves para esta investigación.

Antecedentes del problema.

El Cauca es uno de los departamentos con mayor diversidad, historia y riqueza en Colombia. Desde la fundación de Popayán en 1537, esta región ha jugado un papel importante para el país. En esta ciudad nacieron o se educaron muchos actores importantes de la historia de Colombia y durante muchos años fue epicentro económico y político del país. En la actualidad esta situación ha cambiado y el departamento se mantiene en una situación de rezago. Los problemas actuales del Cauca son diversos y muy complejos. Paradójicamente, muchas veces estos se originan en de una de sus principales riquezas, su diversidad. En este documento se recogen algunos aspectos de esta problemática, tales como, la concentración de tierras, conflictos ambientales por su uso, pobreza y limitantes a la producción agropecuaria. (Gamarra Vergara, 2016).

Casi desde su misma fundación y por varios siglos, la ciudad de Popayán y, en general su área de influencia, jugó un papel trascendental y el Estado del Cauca fue epicentro de desarrollo económico y político del país. En la actualidad la situación es diferente, el

departamento del Cauca tiene serios problemas de pobreza, violencia y estancamiento. Según cifras del último censo, la pobreza en el departamento, medida como porcentaje de personas con Necesidades Básicas Insatisfechas, es el 167% de la del resto de Colombia. La que fue en otra época una de las economías más fuertes, no alcanza a representar ni siquiera el 2% del producto interno nacional. Durante su época de esplendor, el Cauca llegó a extenderse por más de 630.000 km², en lo que hoy son los departamentos de Nariño, Chocó, Valle, la Amazonia y parte de Antioquia. Hoy su territorio tiene cerca de 32.000 km², es decir, menos del 5% de lo que fue anteriormente. (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, 2020).

Así mismo, es uno de los departamentos que tienen mayor cantidad de población en zonas rurales. Después de La Guajira, es el departamento con mayor población indígena y, además, es el quinto departamento con el mayor porcentaje de afrodescendientes en su población. (Departamento Nacional de Estadísticas DANE, 2019). Además de la diversidad cultural derivada de la confluencia de estos grupos, el departamento también cuenta con una importante variedad de recursos: más de un millón de hectáreas de bosques, 150 kilómetros de costa sobre el Pacífico, tres regiones naturales, prácticamente todos los pisos térmicos, tres valles y cinco grandes cuencas hidrográficas. Su gran diversidad, además de darle una gran riqueza al departamento, también le ha generado conflictos, en especial en lo concerniente a la tierra; pues históricamente, es un departamento con altos índices de violencia y conflicto armado, así como de amplias hectáreas de cultivos ilícitos, razón por la cual el gobierno departamental se ha preocupado por subsanar esta problemática.

El Censo Nacional Agropecuario caracterizó un bajo nivel de escolaridad de población rural en el Cauca, el 81.9% de la población rural aún no tiene acceso a la educación técnica, ni universitaria, el 10% de la población mayor de 15 años no sabe leer ni escribir. Situación que podría explicar la falta de cambios y transformaciones productivas, que indirectamente afectan la calidad de vida de productores. (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, 2020)

Lo señalado para el país se refleja en el orden regional con una connotación especial y es que el Cauca reporta indicadores que han pasado de estar por debajo de los promedios nacionales a encontrarse como uno de los de mayor crecimiento. El crecimiento promedio del PIB regional en las dos últimas décadas había bordeado el 4%, mientras en los últimos años este PIB ha aumentado hasta alcanzar el 5,7% en 2015 registrando un salto cuantitativo determinado por sectores como la construcción que ha jalonado el PIB de la región y también por el buen comportamiento de la agricultura (café) y la minería de exportación. (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, 2020)

En lo social, se muestra un importante rezago del departamento frente a la nación: más del 51,6% de la población se encuentra bajo línea de pobreza, 23,8 puntos porcentuales por encima del promedio nacional; el 24% de la población está bajo línea de la pobreza extrema frente al 7,9% del país (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, 2020); mientras que el 46,62% de los habitantes presentan necesidades básicas insatisfechas cuando en el país este indicador es del 27,63%.

Ahora bien, una región como el Departamento del Cauca, que como se ha descrito, presenta bajos índices de desarrollo y elevadas tasas de desempleo, requiere alternativas que permitan transformar el tejido productivo y empresarial caucano.

En este contexto, el Plan de Desarrollo Departamental denominado “Podemos hacer historia 2018-2022” se encuentra articulado, en gran medida con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados desde la ONU. Los ODS son una iniciativa de los diferentes Estados del mundo para mejorar sustancialmente las condiciones de vida de los ciudadanos y defender los recursos naturales del planeta.

Por este motivo, la propuesta apunta a promover un proceso incluyente y pluralista, que requiere de la participación de los diferentes sujetos para la generación de desarrollo endógeno, legítimo y legal. La formulación de esta estrategia parte de la definición de escenarios alcanzables, identificando responsabilidades, criterios de seguimiento y

evaluaciones periódicas. En tal sentido, la propuesta de gobierno presentada en los cinco (5) ejes como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1. ejes de gobierno a nivel regional

| Eje | PROPÓSITO | TEMAS |
|--|--|--|
| Eje 1. Sostenibilidad Ambiental, Visión Compartida del Territorio | Defender los recursos naturales y el territorio por medio de una adecuada gestión y conservación de los mismos. | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo sostenible e incluyente. • El agua como un derecho fundamental. • Defensa del agua y del territorio. • Energías limpias y alternativas. |
| Eje 2. Sostenibilidad y Equidad Territorial para la Paz | Propiciar un desarrollo sostenible, articulado con la defensa del territorio, que promueva la vida en comunidad y el bienestar general | <ul style="list-style-type: none"> • Salud de calidad para todos. • Acueducto, alcantarillados y aguas residuales. • Vivienda. • Educación incluyente y pertinente. • Universidad y región. |
| Eje 3. Sostenibilidad Social y Económica | Promover un desarrollo social y económica sostenible fundamento en la provisión de servicios sociales adecuados y de calidad | <ul style="list-style-type: none"> • ¡Mejor infraestructura! Un Cauca mejor conectado genera más integración y mayor competitividad. • Cauca, departamento competitivo con vocación agrícola y rural. • Turismo, patrimonio, cultura y deporte. • Ciencia, tecnología, investigación e innovación. |

| Eje | PROPÓSITO | TEMAS |
|--|--|--|
| Eje 4. Superación del conflicto social y armado, y respeto a la diversidad étnica y cultural | Propender por la construcción de espacios de convivencia y resolución de conflictos donde se respeten las diferencias, y se garantice la paz y los Derechos Humanos. | <ul style="list-style-type: none"> • Resiliencia y paz. • Sustitución. |
| Eje 5. Sostenibilidad fiscal y buen gobierno | Aplicar los principios de buen gobierno al uso de los recursos financieros, técnicos humanos y territoriales al servicio del departamento y sus habitantes. | <ul style="list-style-type: none"> • Gobernabilidad democrática. |

Fuente. Elaboración propia a partir de la propuesta de el plan de gobierno de Elías Larrahondo gobernador del Departamento del Cauca (2020)

Otra de las estrategias para el desarrollo sostenible del departamento consiste en reducir los cordones de desempleo mediante el fortalecimiento del sector agrícola, en especial el desarrollo de proyectos de cultivo y comercialización de quinua, sachá inchi, fresa, aguacate, cacao y coco. A nivel de infraestructura se presenta el proyecto vía terciara del anillo del macizo colombiano, la terminación vía del libertador.

Otro significativo aporte, se realizó mediante el ejercicio de prospectiva para el Departamento del Cauca, “Visión Cauca 2032” (Departamento Nacional de Planeación - Gobernación del Cauca, 2011), de acuerdo con el análisis de escenarios se consolidaron los siguientes objetivos y líneas estratégicas para el departamento. (ver tabla 3)

Tabla 2. Objetivos y líneas estratégicas visión 2032 del Cauca

| Dimensión | Objetivos | Líneas estratégicas |
|-----------|-----------|---------------------|
|-----------|-----------|---------------------|

| | | |
|-----------------------------------|--|---|
| Sistema productivo territorial. | Generar un desarrollo productivo sustentable. | Aprovechamiento CT+I alrededor de los encadenamientos productivos. |
| Dimensión urbano regional. | Favorecer la integración regional del pacífico mediante el desarrollo urbano regional. | Desarrollo de infraestructura y logística, aprovechamiento de vías fluviales. |
| Dimensión ambiental. | Proteger y emplear sustentablemente los ecosistemas estratégicos | Articulación regional para la generación de ecorregiones en el fortalecimiento de la biodiversidad y el ecoturismo. |
| Dimensión socio – cultural. | Incrementar el bienestar y la calidad de vida del cauca. | Política integral de desarrollo y protección social. |
| | Consolidar una educación con equidad y calidad. | Modelo educativo con estándares de calidad y pertinencia y eficiencia. |
| Dimensión político institucional. | Afianzar el buen gobierno. | Fomentar la gestión pública regional moderna y participativa. |

Fuente: Departamento Nacional de Planeación - Gobernación del Cauca, 2011

De acuerdo con la tabla anterior, uno de los ejes más importantes es sin duda la sostenibilidad social y económica lo que implica a su vez el fortalecimiento de las agro cadenas productivas como herramienta para el alcance de las metas establecidas al respecto.

Así mismo, otro de los propósitos es el desarrollo del sector productivo urbano y rural, mediante la innovación tecnológica y la investigación científica a fin de que el campo se convierta en un garante de la seguridad alimentaria en la región. Con esta medida se busca

diversificar la producción rural, para que pueda acceder a los nuevos mercados, donde se oferten productos de buena calidad.

De igual manera la política departamental ha dado prioridad a la investigación, la innovación tecnológica en el departamento, mediante el establecimiento de alianza con entidades educativas y afines, de tal manera que se facilite la innovación y el emprendimiento en los diferentes sectores.

En consecuencia, los problemas del departamento se pueden sintetizar en: I) baja competitividad de la economía, II) limitaciones en la infraestructura y el desarrollo tecnológico, III) inequidad social reflejada en elevados niveles de pobreza y desempleo, IV) conflicto armado y cultivos ilícitos, y V) debilidad institucional. Sin embargo, en términos de la gestión, los problemas se constituyen en retos y de ellos se derivan las oportunidades para que las instituciones representativas de la sociedad, activen sus capacidades y propongan soluciones que conduzcan al país y a la región por la senda de progreso.

Por otra parte, es importante conceptualizar sobre ciertos aspectos fundamentales para el desarrollo del presente trabajo, como son:

- **Competitividad**

El desarrollo conceptual puede generar múltiples interpretaciones de un concepto, y más en aquellos casos donde la variación depende de elementos contextuales, dado un momento específico o una disciplina que acuña nueva terminología para explicar los sucesos de la vida. En relación con el concepto de competitividad, la literatura demuestra varias interpretaciones. En términos generales, el término competitividad se puede entender como la “capacidad de competir” o “rivalidad para consecución de un fin” (Real Academia Española, 2007). Este significado es muy amplio, y más si se hace reflexión sobre la primera

definición “capacidad de competir”, ya que no brinda información de un lugar, de un por qué hacerlo o cómo hacerlo. Al responder dichas preguntas se llega a considerar aspectos económicos y sociales, como lo es la inversión interna, tipos de empleo, niveles de empleo, aspectos de calidad y estructura social.

Esto, claro, desde una visión mercantil de la palabra competitividad, de acuerdo con el profesor de economía y política Michael Storper, (2008), la competitividad es la capacidad de una economía para atraer y mantener estable una actividad y que, paralelamente, incremente o conserve la calidad de vida de los participantes de dicha economía. Esta definición se ha utilizado en el mundo económico como una de las más influyentes dada la evaluación que se le da a la estabilidad y el enfoque social del mismo, lo que permite que la competencia se desarrolle a partir de una génesis de dos elementos claves: la atracción y estabilización de una actividad, por un lado, y la capacidad de incremento de la calidad de vida que presenta dicha actividad, por el otro.

Otras definiciones de competitividad están asociadas a las firmas, donde la ven como elemento para afirmar que el nivel de sus costos es por lo menos igual al de sus competidores (Markusen., 1992). Con esta definición, al concepto de competitividad se le adentra otro elemento fundamental: tiene que existir al menos otra entidad para que exista un sistema de competitividad, a la que se le llama comúnmente competidor, o en su forma plural: competidores; se relaciona un poco con otro sustantivo similar, la competencia. Al reconocer la competencia como un juego de competidores, se tiene que la existencia de políticas como los subsidios a los insumos y tasas de interés preferenciales con el único objetivo de aumentar las ganancias, entre otros, mediante los cuales se busca la revisión de lo que se tiene o se aporta en relación con un externo similar o que posea una naturaleza económica y jurídica similar.

Entre los aportes para la comprensión del concepto se destaca a Porter (1990), quien describe el concepto desde una óptica relacionada con la productividad. Dentro de este planteamiento de productividad, el autor plantea que la facultad de las empresas o entidades de producir más con los recursos limitados que posee le brinda mayor competitividad en el

mercado económico o, dicho de otra manera, teniendo en cuenta una cantidad fija de capital y de trabajo, se puede obtener una cantidad mayor de producción que la que se obtenía anteriormente con exactamente la misma cantidad de ambos factores. Siguiendo esta definición, desde el punto de vista de la microeconomía, se afirmarí que la empresa o la entidad que ofrezca un precio menor a la oferta del mercado lograría obtener toda la demanda del bien o servicio.

Otra de las variables que analiza Porter (1990) dentro del concepto de competitividad es la capacidad que tienen las empresas o entidades de consolidar procesos de innovación dentro de sus estrategias de producción y operación. Al respecto, el autor argumenta desde una mirada económica-política que:

“las compañías alcanzan ventaja competitiva a través de actos de innovación. Ellas abordan el concepto de innovación en su sentido más amplio, incluyendo tanto nuevas tecnologías, como nuevas formas de hacer las cosas”. (p. 163).

Esta innovación desde la empresa se puede manifestar de múltiples maneras: como el diseño de un nuevo producto, un proceso de producción nuevo, un nuevo enfoque de marketing o la incorporación de tecnificación o tecnología dentro de los procesos de producción.

Una de las hipótesis de Porter (1990) es que las ventajas competitivas en determinados sectores se obtienen a través del incremento de la productividad que se entiende tanto por la calidad física, como por la calidad diferencial de los productos. Entre las condiciones que el autor plantea para obtener ventajas competitivas se encuentran distintos factores de producción que permiten la no homogeneidad entre las naciones o entidades empresariales. Igualmente, en su definición, el autor hace una diferenciación entre los factores básicos, que corresponden a la mano de obra no calificada, los recursos naturales, entre otros; así como de los factores avanzados como la mano de obra calificada y las estructuras especializadas. En este sentido, el autor considera que estos elementos no se consideran como stocks sino a través del tiempo estos factores deben crearse y recrearse

para mantener la ventaja competitiva. De la misma forma, el autor hace referencia a lo siguiente:

“las ventajas competitivas que se obtienen con base en la utilización de factores básicos (recursos naturales, mano de obra barata) son las menos sustentables, pues están expuestas a que las innovaciones tecnológicas o la competencia de nuevos países eliminen rápidamente la diferencia de costo. Por el contrario, los factores avanzados permiten, a través de la continuada innovación, competir por diferenciación del producto, dando mayor estabilidad a la posición competitiva”

Finalmente, el autor al preguntarse sobre los países desarrollados afirma que la reflexión principal es saber por qué unos países tienen la capacidad de innovar continuamente y, gracias a esto, obtener ventajas competitivas frente a otros países. Estas ventajas competitivas referirían a la posibilidad de generar exportaciones y de la capacidad de las empresas nacionales a generar inversiones directas. Esto a su vez genera aportes a un nivel de competitividad, ya que no es de manera aislada el ver en el nuevo mundo que existe un desarrollo a la vanguardia de diferentes elementos por parte de aquellos países desarrollados.

En resumen, el concepto de competitividad para este trabajo se entenderá desde dos elementos constitutivos: por un lado, entendiendo que las ventajas competitivas de las empresas u organizaciones se obtienen a través del incremento en la productividad en sus estrategias de producción y operación, pero, al mismo tiempo, en la disposición que tienen estas entidades de involucrar procesos de innovación dentro de sus estrategias de producción y operación.

- **Economía digital, economía colaborativa y comercio electrónico.**

La economía digital, de acuerdo con Montoya, (2020) es un término acuñado por el economista Don Tapscott en 1995. Dicho concepto ha sido utilizado de manera

indiscriminada, generando de esta forma múltiples interpretaciones y procesos para su análisis y desarrollo. Se define entonces, de manera inicial, como una red global de actividades económicas desarrolladas a partir de las llamadas TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación).

Por hacer uso de este tipo de tecnologías se puede identificar que posee una gran unión de disciplinas en torno a la comunicación, la informática, entre otras. Las cuales hacen uso de contenido multimedia para compartir información de manera interactiva. Esta característica es conocida como una economía de la colaboración, aunque dicha terminología implica una concepción y planteamiento diferente.

La economía colaborativa, por su parte, es un término que, siguiendo a Algar, (2020) hace referencia a la economía encaminada a la acción de compartir bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente, las plataformas digitales. Dicho esto, es de vital importancia destacar que, de acuerdo con (Botero & Alegría, 2019) las plataformas digitales han abarcado el ámbito nacional e internacional, convirtiéndose en nuevas formas de comunicación que establecen una relación entre usuarios, entre usuarios y empresas, y empresas. Lo anterior, ha generado formas de comercialización en torno a dichos elementos, a la reglamentación de este intercambio y a la creación de lo que se conoce como e-commerce o comercio electrónico.

Ahora bien, de acuerdo con Martínez & Pérez (2002), el comercio electrónico hace referencia a aquellas transacciones que se realizan a través de redes telemáticas, aunque se excluyen de ellas aquellos procesos que se realizan por medio del correo electrónico, teléfono, fax, entre otros. La característica del comercio electrónico es la creación de plataformas digitales, móviles o no, que permitan la comunicación de varios sectores para compartir bienes y servicios. Estos son adquiridos para un futuro a través de plataformas de pago diseñadas por las empresas, o en algunos casos en efectivo, dependiendo las condiciones que se establezcan.

Entre las actividades que se generan dentro del comercio electrónico se encuentran actividades productivas varias, como las compras de material, seguridad, limpieza,

maquinaria o pequeños equipos; y la venta y compra de productos a pequeña, mediana y gran escala para varios individuos, empresas e, incluso, el gobierno.

A nivel económico se encuentra que la empresa, al poseer una serie de elementos y procesos dentro de su funcionamiento, hace uso de diferentes individuos y actores para cumplir con las demandas de los consumidores, y más en aquellos casos de búsqueda donde prima la facilidad y el suministro de algún bien o servicio. Para cumplir con ello, las empresas utilizan el comercio electrónico y las TIC, tanto para agilizar los procesos como para reducir algunos costos de subprocesos, como lo son el transporte, el almacenamiento de datos y otros procesos de guardado. Dado a esto, y de acuerdo con Martínez & Pérez (2002), se encuentra que las relaciones entre los agentes participantes dentro del comercio electrónico se desarrollan siguiendo la figura 1. En dicha imagen, se encuentra consignado todas las relaciones que se puedan establecer, teniendo en cuenta cuatro participantes principales: fabricante y proveedores (S), proveedores de servicios logísticos (L), consumidores (C) y Gobierno (G).

De dichas relaciones, las que poseen una mayor relevancia dentro del comercio electrónico son las relaciones B2B y B2C. El primero de ellos es conocido como BUSINESS TO BUSINESS, que se enfoca en las transacciones de la empresa con diferentes actores como lo son los fabricantes y proveedores. Por otra parte, el B2C BUSINESS TO CONSUMERS entabla las relaciones entre la empresa y el consumidor. Este tipo de transacción se realiza de manera interactiva y exclusivamente electrónica. Ambos tipos de comercio electrónico establecen volúmenes de ingreso, en el primer caso el ingreso es mayor.

Dentro de la gama de servicios que se encuentran, siguiendo lo consignado por la Secretaría de la United Nations Conference on Trade and Development (2001), el sector del transporte ha sido una de las actividades económicas que ha sido permeado por el comercio electrónico, ya que presta un servicio de gran dificultad para algunos sectores o, por el contrario, de gran utilidad para las personas naturales. De igual forma, establece que el sector comercial del transporte ha creado nuevas cadenas de suministro, formulando líneas logísticas de mayor capacidad y necesidad. Esto debe ser estudiado y analizado tanto a nivel

nacional como internacional, teniendo en cuenta que las necesidades y plataformas de comercio electrónico son variadas y de diferente índole.

- **Productividad en el sector cacaoero.**

Ahora bien, para poder realizar una caracterización del concepto y de los aspectos de competitividad frente al sector cacaoero mediante las aplicaciones tecnológicas, es importante tener en cuenta la definición realizada por Porter (1990), la cual brinda un énfasis a la productividad, ésta como fuente principal de la competitividad, obteniendo como resultado unos costos unitarios bajos de forma sustentable en el largo plazo.

Por productividad se entiende la facultad de las empresas o las entidades de producir más con los recursos limitados que poseen (Porter, 1990). En este sentido, se partirá de la base propuesta por el autor mencionado con anterioridad, para poder identificar los aspectos que generan competitividad en el sector, mediante el uso de aplicaciones tecnológicas, con el fin de generar un marco referente para actuales y nuevos proyectos que se desarrollen.

En este sentido, el cacao es el fruto clave para la industria del chocolate, así como para otras industrias de alimento y belleza. Este fruto ha venido presentando una dinámica particular debido al aumento considerable de la demanda, frente a una oferta que se había visto limitada por afectaciones de los cultivos y falta de renovación y tecnificación. Incluso se llegó a pensar por parte de la International Cocoa Organization (ICCO), (2013), que se podría advenir un déficit si no se tomaban medidas; aun así, la producción de cacao a nivel mundial, ha oscilado alrededor de los 4 millones de toneladas según la ICCO, con una molienda mayor que denota el incremento de la demanda. Además, se ha aumentado el interés de muchos mercados por el cacao fino y de aroma para transformarlos y ofrecer líneas de chocolate, junto con otros productos gourmet y de lujo, aunque a nivel mundial según la ICCO solo se produce 5% de este tipo.

Así mismo, el cacao tradicional ha incrementado debido a que la industria requiere mayores cantidades de transformación para suplir las demandas de consumo en mercados ya establecidos, pero principalmente en mercados emergentes, donde la clase media ha logrado incrementar sus ingresos.

Lo anterior ha generado un incremento en los precios del cacao a nivel internacional, por lo que se visualiza una oportunidad para los cacao cultores colombianos donde se aumente la producción y en lo posible con mayor tecnificación; esto debido a que se cuenta con la posibilidad de ampliar las áreas cultivables, la mano de obra, las condiciones climáticas, la variedad genética y la ventaja de contar con cacao fino y de aroma. Es por eso que se busca promover la transformación del cacao en grano en Colombia y generar mayor valor agregado para impulsar la competitividad (Porter, 1985), y una mayor participación de Colombia en los mercados internacionales del cacao y sus derivados, haciendo uso en lo posible de las ventajas de los tratados de libre comercio vigentes en Colombia.

- **Crecimiento de la demanda de cacao y sus derivados.**

El crecimiento de la demanda de chocolate que se vive actualmente a nivel mundial (según PROCOLOMBIA, la demanda internacional crece un 8% anual desde 2010.1), sumado a las bajas de producción que han tenido los países africanos que producen alrededor del 75% del cacao mundial, genero una alarma donde se mostraba que, de no mantener el crecimiento de producción de cacao, podría llegarse a un desabastecimiento de este producto (International Cacao Organization, 2021) . Siendo Colombia un país productor de cacao y gracias a su ubicación geográfica estratégica, condiciones climáticas privilegiadas y terreno fértil abren la posibilidad de poder incursionar en los mercados internacionales compitiendo con la calidad de nuestros productos; por ello, siendo Colombia un país productor de cacao y gracias a su ubicación geográfica estratégica, condiciones climáticas privilegiadas y terreno fértil abren la posibilidad de poder incursionar en los mercados internacionales compitiendo con la calidad del producto.

De igual manera y dada la demanda de chocolate a nivel mundial y que los países que procesan el cacao para elaborar el chocolate no son cultivadores de cacao, y sumado a los mercados asiáticos y principalmente el chino que es el país más poblado del mundo, con crecimiento de su demanda de chocolate de cerca del doble del promedio mundial, representan una oportunidad de negocio muy atractiva para el sector cacaotero colombiano, situación a la que no es ajena la comunidad de Cuatro Esquinas Tambo, que vio en el sector cacaotero una alternativa eficaz para los procesos de restitución de tierras y sustitución de cultivos ilícitos, posicionándose de esta manera como un agente importante de cambio y de progreso para las asociaciones que se dedican a su cultivo y transformación, por ello, surge la idea de analizar como una plataforma tecnológica puede mejorar la competitividad sistémica del sector cacaotero tambeño en el mercado mundial y constituirse en un actor importante en la economía caucana y nacional.

- **Mercado del cacao fino y de aroma**

Colombia cuenta con condiciones agroecológicas óptimas y excelentes materiales genéticos para la producción de cacao de grano fino, suave y un magnífico aroma, rico en sabor, calidad y textura; por eso, en el mundo este producto colombiano es reconocido por ser de gran calidad.

El cacao fino y de aroma, es una categoría que alberga solo el 5 % del grano mundialmente comercializado. (International Cacao Organization, 2021) y en el caso de Colombia este grano es selecto y de uso exclusivo para la elaboración de chocolates finos por su punto de acidez y equilibrio. Estas propiedades generan valor agregado ante la demanda internacional lo que lo ubica en un rango de alta oportunidad de exportación en mercados como el europeo, en donde buscan un grano de calidad y buscan que provengan de un origen de los países típicamente productores de cacao, ya sea América del Sur o África y en el asiático, donde procesan el cacao y su consumo es creciente.

Por sus cualidades el cacao es un producto en crecimiento constante que ofrece precios atractivos y preferenciales en el mercado internacional. Para el 2015 Colombia había exportado US\$74 millones a 33 países, entre ellos:

- México con US\$12,3 millones (16,6 % de participación)
- España con US\$9 millones (12,1 %)
- Estados Unidos con US\$7,9 millones (10,7 %)
- Países Bajos con US\$6,5 millones (8,7 %)
- Malasia con US\$6,4 millones (8,6 %).

Sin embargo, el cacao en grano o en pasta, no es el único producto significativo para el mercado internacional. pues la pasta o licor de cacao, la manteca o aceite de cacao y el cacao en polvo son derivados altamente demandados por la industria alimenticia y cosmética a nivel global. (Procolombia, 2020).

El cacao fino y de aroma colombiano, Según cifras de Trade Map, las importaciones mundiales de cacao en grano sumaron US\$9.533 millones en 2017, y registraron un crecimiento anual compuesto de 2,5% entre 2012 y 2017. De igual forma, las importaciones de derivados del cacao totalizaron US\$16.002 millones durante 2017, con un crecimiento compuesto anual de 3,5% entre 2012 y 2017.

Los productos premium y de alta calidad generan un gran interés para consumidores conscientes del sabor, aroma y origen del cacao, lo cual implica nuevas oportunidades comerciales para Colombia, un país con más de 175.000 hectáreas destinadas exclusivamente para el cultivo de cacao y con múltiples reconocimientos a nivel mundial, entre los que se destaca el premio en la categoría de cacao de excelencia en los International Cocoa Awards. (International Cacao Organization, 2021).

Entre enero y septiembre de 2018, según cifras del DANE, las exportaciones de cacao en grano fueron de US\$14,1 millones, siendo México, Malasia y Estados Unidos los principales países destino; y las exportaciones de los derivados de cacao sumaron US\$31,3 millones, siendo Estados Unidos, Países Bajos y Alemania, los principales receptores de estos productos.

En lo que va del año se han exportado US\$3 millones de cacao en grano a Asia, es decir, 55,5% más con respecto al mismo período del año pasado. Japón es uno de esos mercados potenciales en el que los consumidores buscan chocolates con alto índice de cacao. (Procolombia, 2020).

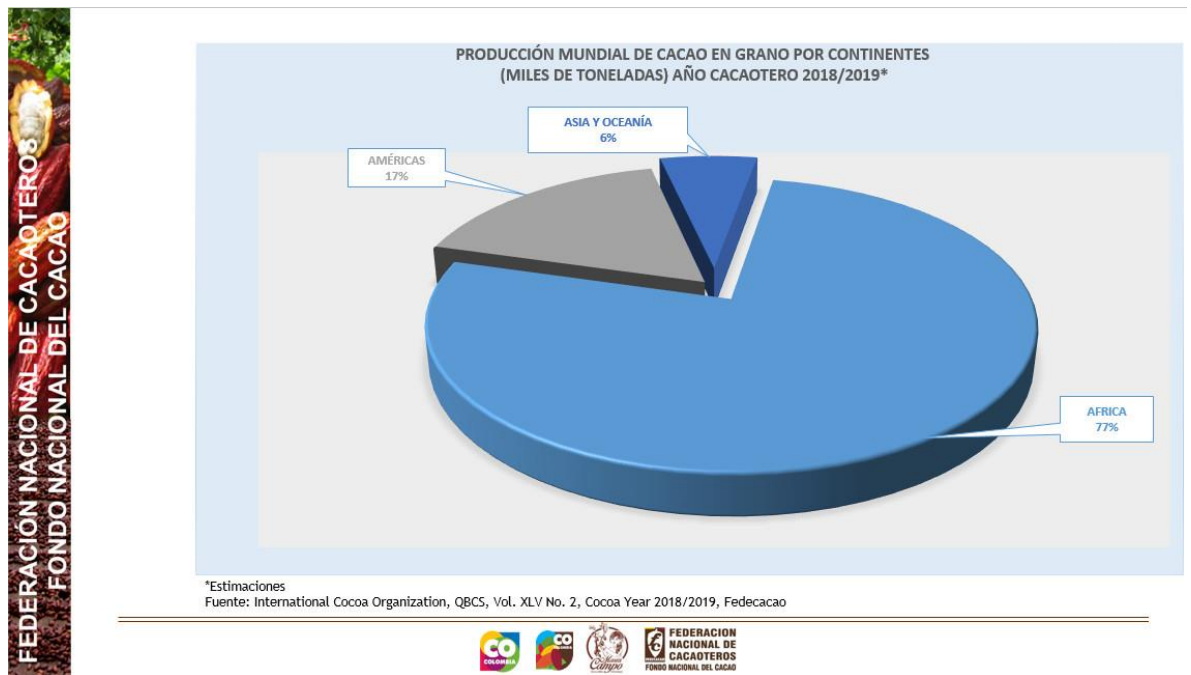
Por otra parte, la línea productiva del cacao en el municipio del Tambo, se está viendo como un cultivo promisorio ocupando el primer puesto en área y el segundo en producción del departamento y más cuando se sabe que hay una gran demanda de chocolates en el mundo. Actualmente, mediante proyecto del Sistema General de Regalías, van hasta el momento 380 hectáreas nuevas instaladas y cacaotales en producción.

Es importante destacar que, en el marco del Programa de Sustitución Voluntaria de Cultivos Ilícitos, muchos de los campesinos productores de la hoja de coca, han hecho la sustitución de cultivos y ahora están sembrando cacao de manera orgánica, por ello se busca el apalancamiento de este sector con las agro cadenas productivas; sin embargo, los pequeños productores no pueden llegar directamente a los países de alta demanda y compradores especializados, por lo que se ven obligados a vender su producto tanto en grano como transformado a intermediarios que pagan un precio muy por debajo de lo establecido en el mercado y son quienes se lucran de todo un proceso artesanal bajo estrictos estándares de calidad que realizan las asociaciones cacaoteras de esta región.

El cacao fino de aroma como el que se produce en esta región, lo compran los chocolateros gourmet quienes venden su producto a segmentos altos y a clientes con gran poder adquisitivo, quienes además tienen un gran sentido por la responsabilidad social.

(Procolombia, 2020). Esta característica permite que se valore el producto y que se pague inclusive por encima de los precios de lista, gracias a su calidad, distinguiéndose del cacao africano. Además, este tipo de consumidores por lo general no buscan grandes volúmenes, pero sí que el cacao cuente con excelentes características organolépticas; por lo que se propone el desarrollo de una plataforma tecnológica que conecte directamente a los productores de esta zona con los compradores potenciales.

Figura 1. Producción mundial de cacao por continentes.



Fuente: International Cacao Organización. 2019. Recuperado de <https://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-02-12-17-20-59/internacionales>

- **Consumo mundial de cacao.**

Un análisis a la evolución de la producción y de la molienda de cacao en grano al nivel mundial, da muestra de que las cifras se relacionan estrechamente, pues las moliendas de cacao han seguido la misma tendencia ascendente de la producción, (ICCO 2017) aunque

cabe destacar que los aumentos de las moliendas no indican necesariamente aumentos del consumo final dentro de cada región, puesto que entre las regiones se da un significativo comercio internacional en productos de cacao y de chocolate. Así, por ejemplo, parte del aumento de las moliendas de Europa Occidental a lo largo del período se utilizó para la fabricación de chocolate, que fue después exportado para su consumo final en Europa Oriental y Rusia. Además, las moliendas de cacao en África (especialmente en los países productores), tienen como objetivo principal la exportación de productos semielaborados de cacao, con el valor agregado al cacao en grano para su consumo final en otras regiones. (International Cacao Organization, 2021)

Entre los principales países importadores de cacao, el mayor aumento en el volumen de las moliendas ocurrió en los Estados, los Países Bajos, Francia, Alemania, Canadá y Rusia. ((International Cocoa Organization, 2020))

Figura 2. Estimaciones.



Fuente: International Cacao Organización. 2019. Recuperado de <https://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-02-12-17-20-59/internacionales>

- **Exportaciones de cacao.**

Figura 3. Exportaciones de cacao en grano.

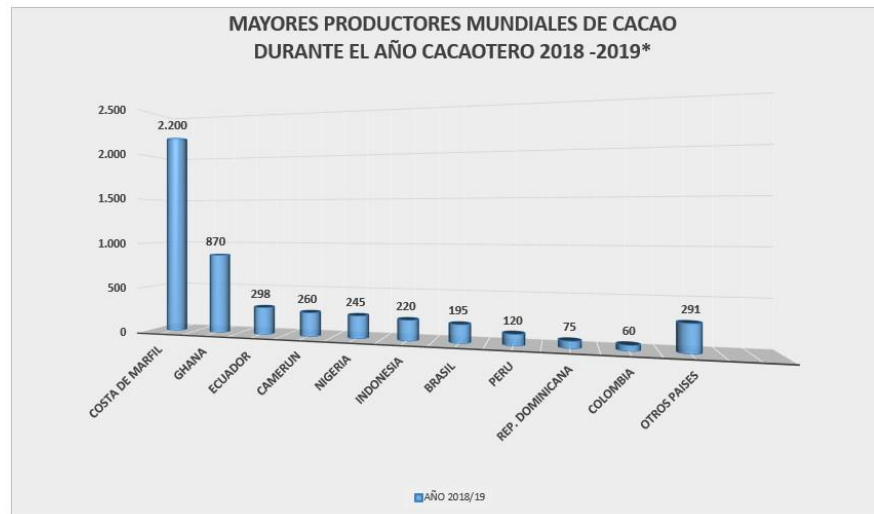


Fuente: International Cocoa Organization, QBCS, Vol. XLV No. 2, Cocoa Year 2018/2019, Fedecacao



Fuente: International Cacao Organización. 2019. Recuperado de <https://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-02-12-17-20-59/internacionales>

Figura 4. Mayores productores mundiales de cacao.



*Estimaciones

Fuente: International Cocoa Organization, QBCS, Vol. XLV No. 2, Cocoa Year 2018/2019, Fedecacao



Fuente: International Cocoa Organización. 2019. Recuperado de <https://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-02-12-17-20-59/internacionales>

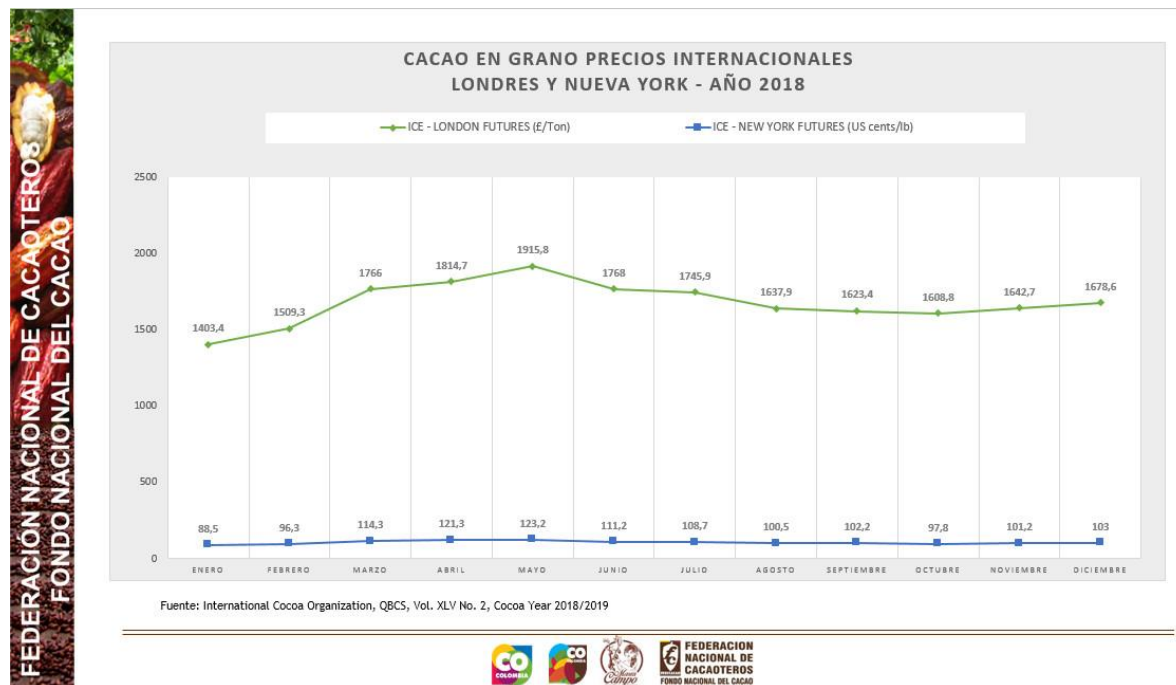
- **Consumidores con alto poder adquisitivo**

El cacao fino de aroma lo compran los chocolateros gourmet quienes venden su producto a segmentos altos y a clientes con gran poder adquisitivo, quienes además tienen un gran sentido por la responsabilidad social. Esta característica permite que se valore el producto y que se pague inclusive por encima de los precios en bolsa, gracias a su calidad, distinguiéndose entre el cacao africano. Además, este tipo de consumidores por lo general no buscan grandes volúmenes, pero sí que el cacao cuente con excelentes características organolépticas. En Colombia se cultiva principalmente el cacao criollo, que es un grano de cáscara fina, suave y muy aromático. Este es reconocido por ser de gran calidad, exclusivo para la elaboración de chocolates finos por su punto de acidez y equilibrio, compitiendo en esta variedad principalmente con Venezuela, Ecuador, Perú, República Dominicana y Panamá. El cacao criollo es altamente demandado en Europa.

Vale la pena destacar que el cacao fino de aroma es adquirido por sus atributos en los mercados extranjeros; no contar con una certificación no impide que se pueda comercializar internacionalmente. Aun así, las certificaciones le dan un valor agregado al cacao que se traduce en un precio más alto de venta, pues entre más especiales sean las características del cacao mayor es su precio, por ello, los precios de bolsa son una referencia para establecer el valor de venta del cacao, ya que este es un commodity para el fino de aroma pues estos sirven de base y entre más especiales sean sus propiedades más se valoriza.

En la mayoría de los casos el precio de venta de este cacao se negocia directamente entre el importador y el productor, de acuerdo con el origen del producto, su sabor y demás cualidades. (Procolombia, 2020)

Figura 5. Precios internacionales del cacao.



Fuente: International Cacao Organización. 2019. Recuperado de <https://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-02-12-17-20-59/internacionales>

Como se puede observar en la figura anterior, el precio del cacao está regido por la Bolsa de Valores de Nueva York y Londres. Los precios dependen de la oferta y demanda del producto a nivel mundial. La Federación Nacional de Cacaoteros (FEDECACAO), siempre ha declarado que los precios internos del cacao pueden tener grandes variaciones debido a que Colombia es un país tomador y no formador de precios.

- **Aspectos para un cacao de calidad**

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

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

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

- **Requisitos para vender cacao y sus derivados en el extranjero.**

La preferencia de los consumidores de cacao cultivado de manera orgánica y aplicando principios de responsabilidad y ética, ha crecido considerablemente, ya que la preocupación por la sostenibilidad es cada vez más importante en el mercado.

Las cuatro principales certificaciones requeridas por el mercado internacional para el cacao son: Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ y Orgánico. Estos requisitos se vuelven más importantes cuando se trata de vender cacao a compradores especializados. En esta medida, es clave que la empresa comunique sus esfuerzos de comercio justo y responsabilidad social.

Es importante que el cacao fino de aroma cuente con los cuidados apropiados en el cultivo, para que mantenga las propiedades de sabor que lo distinguen frente al cacao común. Las ferias especializadas, como El Salón del Chocolate en París, son clave para conseguir compradores, pues los expositores de esta feria se dedican a la fabricación de productos a partir de chocolates especiales.

La preferencia por el consumo de productos orgánicos ha entrado al mundo del chocolate. Tanto las grandes marcas como los chocolateros especializados están incluyendo líneas orgánicas dentro de sus productos. En esta medida, tener una producción orgánica de cacao fino de aroma es una oportunidad para un nicho en aumento en los principales mercados de Europa. (Procolombia, 2020).

Figura 6. Comercio del cacao y sus derivados. Comparativo 2017-2018.



| COMERCIO DE CACAO EN GRANO, CHOCOLATES Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE COMPARATIVO AÑO CACAOTERO 2016/2017 VERSUS 2017/2018 | | | |
|---|-------------------------------|-------------------------------|------------|
| ITEM | AÑO CACAOTERO 2016/2017 | AÑO CACAOTERO 2017/2018 | VARIACIÓN |
| | Ton | | Porcentaje |
| EXPORTACIONES DE CACAO EN GRANO | 3264908 | 3037971 | -7,0% |
| REEXPORTACIONES DE CACAO EN GRANO | 514957 | 516557 | 0,3% |
| IMPORTACIONES DE CACAO EN GRANO | 3850818 | 3574184 | -7,2% |
| EXPORTACIONES DE MANTECA DE CACAO | 937793 | 1004771 | 7,1% |
| IMPORTACIONES DE MANTECA DE CACAO | 902109 | 914446 | 1,4% |
| EXPORTACIONES DE POLVO Y TORTA DE CACAO | 1229849 | 1281664 | 4,2% |
| IMPORTACIONES DE POLVO Y TORTA DE CACAO | 1182774 | 1242350 | 5,0% |
| EXPORTACIONES DE PASTA/LICOR DE CACAO | 822477 | 855569 | 4,0% |
| IMPORTACIONES DE PASTA/LICOR DE CACAO | 731374 | 724712 | -0,9% |
| EXPORTACIONES DE CHOCOLATES Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE | 5566875 | 5741572 | 3,1% |
| IMPORTACIONES DE CHOCOLATES Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE | 5591019 | 5909788 | 5,7% |

Fuente: International Cocoa Organization, QBCS, Vol. XLV No. 2, Cocoa Year 2018/2019



Fuente: International Cacao Organización. 2019. Recuperado de <https://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-02-12-17-20-59/internacionales>

De igual manera, es importante anotar que, en Colombia, el cacao fue destacado como uno de los cultivos prominentes en el plan de desarrollo 2014-2018, razón por la cual quedó priorizado en el plan “Colombia Siembra” como política agropecuaria del gobierno nacional (MADR, 2020). Por otra parte, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través del Programa de Transformación Productiva - PTP (2013), priorizó desde el año 2013 el sector agroindustrial del cacao con el desarrollo de acciones encaminadas a incrementar la productividad, eficiencia, calidad, la investigación y desarrollo en el sector productivo. El interés del país en este tipo de cultivos, está alineado con las oportunidades que presenta el modelo de negocio de cacao para Colombia, debido al reconocimiento mundial de la calidad de los genotipos que en el país se cultivan, y por ende al tipo de grano de cacao que puede producirse, lo que puede constituir al sector de Cuatro Esquinas Tambo en un potencial comercializador de productos con calidad diferenciada y ventajas económicas en los nichos de mercados de los cacaos especiales.

Por otra parte, hay un profundo desconocimiento de las demandas y tendencias del Mercado por parte de los pequeños productores (Barragán & Rey, 2004), que conlleva a una falta de incentivo, pues no reciben una prima económica adicional por comercializar un producto diferenciado, con valor agregado de transformación, que responda a estándares de calidad y que se caracterice por procesos rigurosos de transformación, desde la cosecha, operaciones postcosecha, hasta la comercialización y factores clave de la cadena como la trazabilidad, entre otras (Enriquez, 2007), (Castellanos, Torres, Fonseca, Montañez, & Sánchez, 2017)

Así mismo, el mercado internacional de cacao especial, muestra ventajas comparativas de incursión para los productores de cacao colombianos. Aunque se destacan los principales beneficios económicos de este sector, este mercado también representa ventajas en términos de incentivos para las competencias de los productores, y de sostenibilidad para el territorio, en definitiva, beneficiaría a los agricultores en términos de monetarias y no monetarias. Para ello, la calidad debe ser un concepto que genere las directrices en las relaciones de producción del cacao. El concepto de calidad es, pues,

decisivo para los productores que quieran participar en mercados con valores agregados y diferenciales. (Castellanos, Torres, Fonseca, Montañez, & Sánchez, 2017)

En cuanto a las exportaciones, el departamento del Cauca tuvo un crecimiento de 7,1% en para el periodo 2017- 2018. A pesar de este comportamiento, la participación de las ventas externas caucanas en el total de las exportaciones a nivel nacional es de apenas 1,1%. De acuerdo con las cifras oficiales del DANE, cuya última fecha de actualización por productos para el Cauca es de diciembre de 2017; los principales productos que se exportaron en este año fueron café y/o productos del café con una participación del 38,3%, seguido azúcar de caña (18,3%) y oro (16,9%). (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, 2020)

También es importante destacar que el cauca es un departamento cuya economía es netamente agropecuaria, partiendo del fortalecimiento de cadenas productivas a través de iniciativas gubernamentales y el conocimiento sobre los grandes mercados internacionales, hacen del Cauca una región con múltiples potencialidades. Cauca, territorio de paz, plan de desarrollo departamental del Gobernado actual, en sus líneas de proyectos estratégicos territoriales, hace referencia a la necesidad de realizar una inversión focalizada en procesos productivos con valor agregado. La región es una de las más importantes productoras de café y fresa y va camino a convertirse en área relevante para la producción de aguacate, quinua, cacao y piña. A través de proyectos de ciencia, tecnología e innovación, con apego a un modelo de desarrollo sustentable y amigable con el medio ambiente y con la finalidad de mejorar las condiciones de competitividad en los mercados nacionales e internacionales, el Cauca hará frente en los próximos años a las tendencias de los sectores productivos del orden global (Gabinete de Gobierno Departamental del Cauca, 2020), de igual manera, “El Cacao es una de las cadenas priorizadas en el Plan de Desarrollo Cauca Territorio de Paz, a la cual se le está invirtiendo más de 20 mil millones de pesos en 21 municipios del departamento, y se continuará con la formulación de la segunda fase del proyecto, además del apoyo con la asistencia técnica”, dijo el secretario de Agricultura, Carlos Alberto Vela, el cultivo de cacao es muy similar al de café, siendo de economía campesina, aprovechando

los pequeños espacios y optimizando la mano de obra familiar que da estabilidad económica y en municipios como El Tambo, se están cultivando cacao especiales, así como contribuyendo a la sustitución de cultivos ilícitos.

El marketing internacional es un concepto asociado de forma directa con la internacionalización de las empresas, en búsqueda del aumento en la demanda de sus productos y, por ende, de su venta, por lo que, hablar de marketing es definir las estrategias que tienen que afrontar las empresas para vender un producto a un público específico; cuando este público traspasa la frontera de dicha empresa, es necesario estudiar la demanda del nuevo país o región, con tal de satisfacer a sus usuarios, de esta manera, las empresas que quieren exportar se tienen que enfrentar a distintos panoramas, que deben estudiar previamente, prever las dificultades que pueden presentarse, ya sea porque el nuevo mercado pueda desconocer, por su cultura, el tipo de producto que se ofrece, o porque ya haya una competencia local, por lo anterior, se hace imperativo contar con mecanismos que puedan garantizar altos niveles de competitividad a los productores caucanos de cacao y sus derivados en esta tarea.

En Colombia, el uso de aplicaciones para diferentes fines misionales ha implicado entrar en una nueva era tecnológica, donde conceptos como “comercio electrónico” y “economía colaborativa” han alcanzado gran importancia, dada la gran demanda naciente, por lo anterior, la tecnología juega un papel esencial en la globalización y el comercio exterior, a través de su impacto en las comunicaciones, el mercadeo, las finanzas y la logística. En un aspecto más amplio, las tecnologías están apoyando a los gobiernos al estimular el crecimiento de sus economías y crear empleos. De ahí que la competitividad de los países se base en su rápida adopción de las nuevas plataformas y procesos digitales.

Las plataformas tecnológicas de comercio electrónico abren las puertas del comercio a nivel internacional a muchos pequeños productores y pequeñas empresas. La internacionalización ha pasado de ser un reto lejano para formar parte del ADN de las pequeñas y grandes empresas, para ello se hace necesario que estos actores conozcan muy

bien el país y los tipos de clientes a los que se dirigirán, la antropología del consumo, así como el nivel desarrollo del comercio electrónico y la logística para el producto que pretenden comercializar, pues esta varía notablemente de un país a otro.

- **Normatividad.**

- 1. Constitución Política de Colombia de 1991**

Artículo 65: La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras.

De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias prima de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad.

Artículo 150: Corresponde al Congreso hacer las leyes. Por medio de ellas ejercer las siguientes funciones:

- Establecer contribuciones fiscales y, excepcionalmente, contribuciones parafiscales en los casos y bajo las condiciones que establezca la ley.

Artículo 338: En tiempo de paz, solamente el Congreso, las asambleas departamentales y los concejos distritales y municipales podrán imponer contribuciones o parafiscales. La ley, las ordenanzas y los acuerdos deben fijar, directamente, los sujetos activos y pasivos, los hechos y las bases gravables, y las tarifas de los impuestos.

- 2. Ley 101 de 1993 – Ley General de desarrollo agropecuario y pesquero.**

Esta ley desarrolla los artículos 64, 65 y 66 de la Constitución Nacional. En tal virtud se fundamenta en los siguientes propósitos que deben ser considerados en la interpretación de sus disposiciones, con miras a proteger el desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras, y promover el mejoramiento del ingreso y calidad de vida de los productores rurales: 1. Otorgar especial protección a la producción de alimentos. 2. Adecuar el sector agropecuario y pesquero a la internacionalización de la economía, sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional. 3. Promover el desarrollo del sistema agroalimentario nacional. 4. Elevar la eficiencia y la competitividad de los productos agrícolas, pecuarios y pesqueros mediante la creación de condiciones especiales. 5. Impulsar la modernización de la comercialización agropecuaria y pesquera. 6. Procurar el suministro de un volumen suficiente de recursos crediticios para el desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras, bajo condiciones financieras adecuadas a los ciclos de las cosechas y de los precios, al igual que a los riesgos que gravitan sobre la producción rural. 7. Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización rural y a la protección de los recursos naturales. 8. Favorecer el desarrollo tecnológico del agro, al igual que la prestación de la asistencia técnica a los pequeños productores, conforme a los procesos de descentralización y participación. 9. Determinar las condiciones de funcionamiento de las cuotas y contribuciones parafiscales para el sector agropecuario y pesquero. 10. Establecer los Fondos de Estabilización de Precios de Productos Agropecuarios y Pesqueros. 11. Propender por la ampliación y fortalecimiento de la política social en el sector rural. 12. Fortalecer el subsidio familiar campesino. 13. Garantizar la estabilidad y claridad de las políticas agropecuarias y pesqueras en una perspectiva de largo plazo. 14. Estimular la participación de los productores agropecuarios y pesqueros, directamente o a través de sus organizaciones representativas, en las decisiones del Estado que los afecten.

3. Ley 811 de 2003.

Creación de las organizaciones de cadena. Las organizaciones de cadena constituidas a nivel nacional, a nivel de una zona o región productora, por producto o grupos de productos, por voluntad de un acuerdo establecido y formalizado entre los empresarios,

gremios y organizaciones más representativas tanto de la producción agrícola, pecuaria, forestal, acuícola, pesquera, como de la transformación, la comercialización, la distribución, y de los proveedores de servicios e insumos y con la participación del Gobierno Nacional y/o los gobiernos locales y regionales, serán inscritas como organizaciones de cadena por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, siempre y cuando hayan establecido entre los integrantes de la organización, acuerdos, como mínimo, en los siguientes aspectos: 1. Mejora de la productividad y competitividad. 2. Desarrollo del mercado de bienes y factores de la cadena. 3. Disminución de los costos de transacción entre los distintos agentes de la cadena. 4. Desarrollo de alianzas estratégicas de diferente tipo. 5. Mejora de la información entre los agentes de la cadena. 6. Vinculación de los pequeños productores y empresarios a la cadena. 7. Manejo de recursos naturales y medio ambiente. 8. Formación de recursos humanos. 9. Investigación y desarrollo tecnológico.

4. **Ley 31 de 1965.** Fomento de las industrias de cacao. Ley que regula la cuota de fomento cacaotero en Colombia.
5. **Ley 321 de 1996.** por la cual se fijan condiciones para la administración de la cuota de fomento cacaotero, establecidas por las Leyes 31 de 1965 y 67 de 1983
6. **Decreto número 2025 de 1996.** por el cual se reglamenta parcialmente el capítulo V de la Ley 101 de 1993, y las leyes 67 de 1983, 40 de 1990, 89 de 1993 y 114, 117, 118 y 138 de 1994.
7. **Decreto 2255 de 1996.** por el cual se reglamenta la Ley 321 de 1996
8. **Decreto 392 de 2001,** que modifica el segundo artículo del decreto número 2025 de 1996.
9. **Decreto 502 de 1998.** por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 67 de 1983.

5 Metodología

El diseño se refiere al plan o estrategias concebidas para obtener la información que se desea conocer del objeto de estudio. Una vez que se ha elegido el tipo y alcance de la investigación, se plantea el problema y se formula las hipótesis, se procede a elegir el diseño, que será el que permitirá dar respuesta a las preguntas que se han planteado y cumplir con los objetivos del estudio (Hernández, Baptista, & Fernández, 2010). Para este caso, se realizará un estudio con enfoque cuantitativo, y con alcance de tipo descriptivo, pues se describe o reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio (Salkind, 1998) con un método no experimental.

A continuación, se presentan las fases que conformarán el estudio:

- Fase 1. Recopilación de información.
 - o Recopilación de literatura. Para el desarrollo y aplicación de la investigación, se trabajará con los datos obtenidos de las fuentes secundarias ya que se trata de un estudio cuantitativo, sin embargo, se realizarán entrevistas en profundidad con los integrantes de distintas asociaciones sobre la utilidad de la plataforma tecnológica y sugerencias sobre la misma.
 - o Recopilación de datos. Se establecerá para ello el uso de gráficas y elementos de interpretación enfocados a características cuantitativas, las cuales serán recolectadas a partir de un cuestionario de preguntas cerradas.
- Fase 2. Trabajo de campo con las asociaciones. El cuestionario, en este caso, es un elemento fundamental para cumplir los objetivos de la investigación, ya que es una técnica de planteamiento estadístico descriptivo que permite visualizar los elementos y comportamientos de un objeto de estudio. Las preguntas empleadas, tanto en el enfoque

cuantitativo como cualitativo, responden a las necesidades de la investigación, por lo cual están encaminadas al cumplimiento de objetivos, principalmente desde el punto de vista holístico – descriptivo. La selección y edición de las mismas fue dado a partir de requisitos investigativos para la identificación de factores de opinión, basados en parámetros de análisis de opinión. Los datos que arrojan a partir de los sondeos o encuestas permiten caracterizar o ajustar necesidades en torno los intereses de la comunidad o fenómeno estudiado. De esta manera, las preguntas que conforman el cuestionario contribuyen a la construcción de veracidad y así, transmitir la información comparada útil, insumo del diagnóstico. Finalmente, se expone un análisis DOFA como herramienta que permite profundizar en el análisis del escenario o ambiente.

- Fase 3. Recomendaciones. Con base en la información recopilada se realizará la propuesta técnica adecuada a las necesidades de la comunidad y a las expectativas del mercado.

Para desarrollar la correspondencia de datos a nivel cuantitativo se estableció la recolección de datos en una población perteneciente a las distintas asociaciones de productores de cacao de Cuatro Esquinas – Tambo- Cauca.

La población se escogió de los individuos que conforman las asociaciones de productores de cacao. De esta manera, el estudio corresponde a un tipo de muestreo no probabilístico, en donde se conoce el tamaño de la población (las unidades utilizadas en el muestreo no se seleccionan al azar), lo que quiere decir que, como resultado de ello, se obtendrán datos que corresponden a un nivel descriptivo exploratorio. Esto permitirá conocer la situación de una manera detallada, con un margen de error de muestra bajo.

Para la población de estudio se tuvo en cuenta una población finita de menos de 100.000 personas, entendiendo que se puede estimar con exactitud el número de asociados.

- Selección de la muestra.

En la presente investigación se utilizará el muestreo por conveniencia por cuota, donde el factor primordial es la facilidad para disponer de la muestra, es decir, la unidad de muestreo se autoselecciona hasta completar el total de la muestra, (Hayashi & Holguín, 2012) este tipo de muestreo no probabilístico permite al investigador usar voluntarios accesibles y cercanos, para obtener la mayor cantidad de información, sin que fuera relevante la forma de selección de las personas, entendiendo que lo más relevante es la cuota asignada. Este tipo de muestreo se estableció con el objetivo de que el proceso fuera rápido y sin altos costos asociados en su aplicación. A continuación, se presentan la fórmula que este método utiliza para hallar la muestra

representativa de la población (n).

$$n = \frac{z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$z=0.96$ $e=0.05$ $p=0,5$ $q=0.5$)

El cálculo de la muestra nos dio como resultado 78 encuestas. Esta muestra permitirá generalizar a la población teórica, es decir, tener una muestra representativa de la población que conforma las Asociaciones Cacaoteras en el Cauca.

- Nivel de confianza.

El nivel de confianza hace referencia al porcentaje de confianza que existe para generalizar los resultados obtenidos (Martínez, 2009). En el proceso de la selección de la muestra se escogió un nivel de confianza del 95%, debido a que esta proporción asegura una muestra representativa teniendo en cuenta el tiempo disponible para realizar la encuesta.

El instrumento más recomendado para este tipo de investigaciones es el cuestionario que responde de manera directa con la metodología cuantitativa, ya que hace uso de variables categoriales y cuantitativas. Se hace uso del cuestionario cerrado como elemento principal que permite recolectar datos con un margen de error reducido, las preguntas seleccionadas se establecieron de con el fin de conocer las posibles variables de competitividad en el sector cacaotero del departamento del Cauca; además, de acuerdo con el propósito inicial del texto, el cuestionario es la herramienta clave para describir y explorar el objeto de estudio. La herramienta para la recolección de datos se basará en la aplicación de un cuestionario diseñado y aplicado a la muestra poblacional.

La validación del instrumento se hace con las siguientes personas:

- Mg. Isabel Cristina Fernández Perafán. Experta en emprendimiento y modelos de negocios. Docente universitaria, con 15 años de experiencia profesional.
- Esp. Camilo Andrés Pérez. Experto en dinámicas de mercados internacionales y bursátiles mediante el uso de herramientas Bloomberg. Docente universitario con 5 años de experiencia profesional en el campo.

- Mg. Elizabeth Toro Chalá. Docente investigadora y Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas, contables y Económicas, Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, con 16 años de experiencia profesional.
- Sr. Freddy Guerrero. Presidente de la Asociación de Cacaoteros de Cuatro Esquinas Tambo. Experto en cultivos de cacao fino a través de procesos orgánicos, con 20 años de experiencia en el tema de cultivos orgánicos de alta calidad.

De esta manera, el cuestionario se probó, tomando en cuenta aspectos como la importancia de las preguntas para el estudio, la facilidad de comprensión para los entrevistados y el grado de información que arroja cada una.

Entre los hallazgos de esta primera validación que se hizo con expertos se encontró que el cuestionario estaba muy extenso y había preguntas que se trataban de lo mismo, pero de diferente manera, por lo que se suprimieron algunas de ellas. Las sugerencias que se recibieron fue incluir preguntas sobre la calidad del cacao, el conocimiento sobre el proceso de exportación y la mezcla de mercadeo por parte de los productores, así como el empleo de un lenguaje más técnico en lo referente al producto.

Antes de la aplicación, con el fin de comprobar su entendimiento, se diseñará una prueba piloto que ayude a la identificación de errores y a la creación puntual de las preguntas. Para la representación y descripción de los resultados de este piloto, se emplearán gráficos de barras y circulares, así como análisis detallados, que darán cuenta de los resultados de una forma organizada.

Finalmente, realizado este piloto, se procederá con la aplicación del cuestionario, de manera personal y a través de correo electrónico, mientras que el análisis de los datos se llevará a cabo haciendo uso de un software especializado para tal fin como SPSS o Rapid Miner, que permitirá el análisis de datos y obtener conclusiones certeras que permita medir las diferentes variables.

6 Trabajo de campo

La población de referencia que se tomó para el estudio, fueron las personas productoras de cacao asociadas, ubicadas en la zona rural de Cuatro Esquinas Tambo Cauca. Al realizar su identificación, se encontró un total de 82 miembros, las cuales juegan un papel importante dentro de este proceso.

En el proceso del estudio se corroboró la información obtenida, encontrando que los asociados pertenecen a la asociación APACH - ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE CACAO CHONTADURO DE EL TAMBO CAUCA, priorizada para recibir recursos en el marco del Memorando de Entendimiento MYR- 049 que celebró el municipio de El Tambo con la Organización Internacional para las Migraciones, OIM, constituida en el año 2009, considerada un “emblema” para la vereda y cuyo trabajo se basa en la transformación y el apalancamiento de la líneas productivas: el Cacao y el Chontaduro y que bajo la marca CHOCUES, comercializan cacao refinado.

Por otra parte, mejorar las condiciones agronómicas, técnicas así como la transformación del cacao, son algunos de los objetivos principales del proyecto que también se podría considerar como alianza productiva, en la que además de la OIM como mayor cooperante, se cuenta con aliados estratégicos como: la Gobernación del Cauca, la Federación Nacional de Cacaoteros, Fedecacao, quien es el operador, el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, la Corporación Autónoma Regional del Cauca, CRC y la Nacional de Chocolates, Nutresa, como aliado comercial de los productos terminados y se espera lograr que el INVIMA otorgue el registro sanitario a la marca para que pueda comercializarse en grandes superficies.

Si bien la asociación está integrada por 135 asociados, hay 82 que se encuentran activos y la marca CHOCUES es producida 19 de ellos en la planta, 17 mujeres y 2 hombres, los demás son proveedores de materia prima de alta calidad, donde no solo se benefician ellos y sus familias, pues la mayoría son mujeres víctimas de la violencia o desplazadas, sino

también toda la comunidad, pues su sueño colectivo, es poder generar empleo para muchas madres de Cuatro Esquinas que han vivido el conflicto armando y buscan salir adelante.

UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis para este estudio fueron los asociados de la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE CACAO CHONTADURO DE EL TAMBO CAUCA – APACH, activos al momento del estudio.

Criterios para la aplicación del estudio.

1. Asociados activos.
2. Residentes en Cuatro Esquinas – Tambo.

MUESTRA

El muestreo fue intencional y consistió en identificar a los asociados activos, pertenecientes a la Asociación objeto de estudio, encontrando que se cuenta con un total de 135 miembros de los cuales 82 están activos, cumpliendo con el criterio de número 1 (asociados activos) y todos residentes en la vereda de Cuatro Esquinas o zonas aledañas, cumpliendo con el criterio 2, en el tiempo disponible para la investigación.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Se contemplaron 32 variables de tipo cuantitativo y cualitativo, las cuales respondieron a la los asociados. (Ver Anexo)

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Durante el desarrollo del estudio, fueron consultadas fuentes secundarias, las cuales permitieron diseñar y aplicar el instrumento para la recolección de información y

poder describir la caracterización de los miembros de la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE CACAO CHONTADURO DE EL TAMBO CAUCA – APACH.

Una vez diseñado el instrumento, se procedió a la búsqueda de contactos directos de los asociados a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos y encuestador, con el objetivo de aplicarlo para recolección de información. El instrumento fue probado y ajustado para su aplicación posterior.

Por los inconvenientes surgidos a raíz de la pandemia, las dificultades de conectividad y los problemas de orden público del Municipio y veredas aledañas, se aplicó el instrumento a través de llamada telefónica y un encuestador perteneciente a la zona, el cual fue debidamente preparado y capacitado para tal fin, lo anterior tomando en cuenta que no se permite el ingreso de personas que no sean propias de la región.

PRUEBA PILOTO

Luego de hacer contacto con los miembros de la asociación, se dio inicio al pilotaje con la aplicación de la encuesta a los miembros de la junta directiva; tomando en cuenta los resultados arrojados se procedió a hacer los ajustes respectivos en cuanto a variables y opciones de respuesta.

ESTRUCTURA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Una vez aplicado el instrumento, se dio inicio al ordenamiento de la información para su posterior análisis, según la estructura que se describe a continuación:

Datos Cuantitativos

Para los datos cuantitativos obtenidos en la encuesta se construyó una base de datos en programa de Microsoft Excel, para su posterior análisis y procesamiento en gráficos y tablas.

Datos Cualitativos

Se evitaron las preguntas abiertas dentro de la encuesta, para fines de un mejor análisis e interpretación de la información obtenida.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación, se ordenan buscando dar respuesta a los objetivos específicos del estudio y analizan la información obtenida en 82 encuestas realizadas a los asociados participantes.

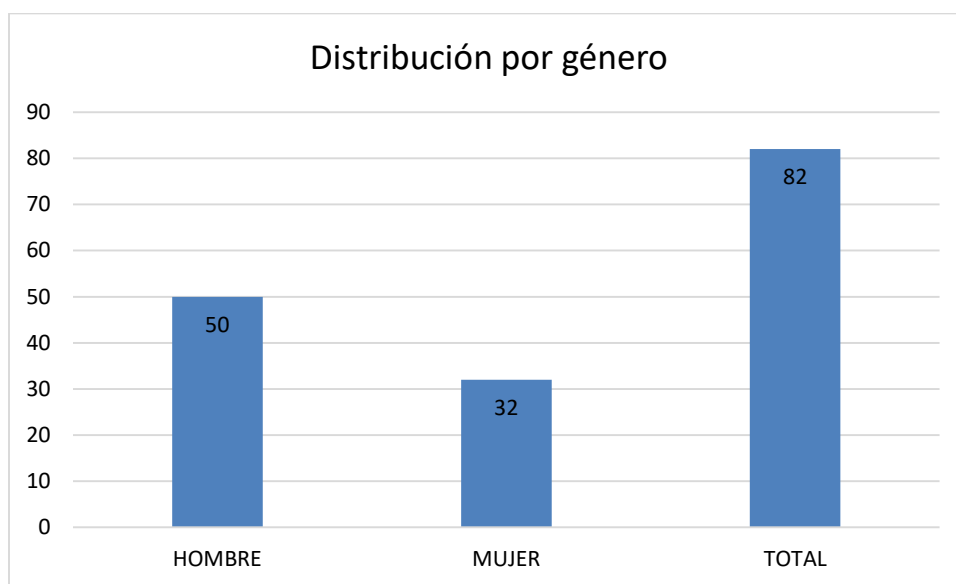
Caracterización y Ubicación geográfica de los participantes en el estudio.

En Colombia, la producción del cacao se ha clasificado como economía campesina: pequeños y medianos productores donde la utilización de mano de obra familiar es muy importante, y generalmente es una actividad de una finca diversificada en donde el cacao puede no ser la actividad económica principal. En el país, existen alrededor de 35.000 familias productoras, las cuales pertenecen a un estrato social bajo en su mayoría. Se ubican en zonas económicamente deprimidas (ej. bajos niveles de escolaridad, escasas vías de acceso y bajos ingresos) y en muchos casos de difícil orden público (Tumaco, Cauca y Catatumbo) (MADR, 2020). Los productores poseen en promedio tres hectáreas, con rendimientos inferiores a los 500 kg/ha y bajos niveles de tecnificación y productividad, lo cual sólo les permite auto sostenerse.

- **Género, ubicación geográfica, tipo de población y lugar de residencia.**

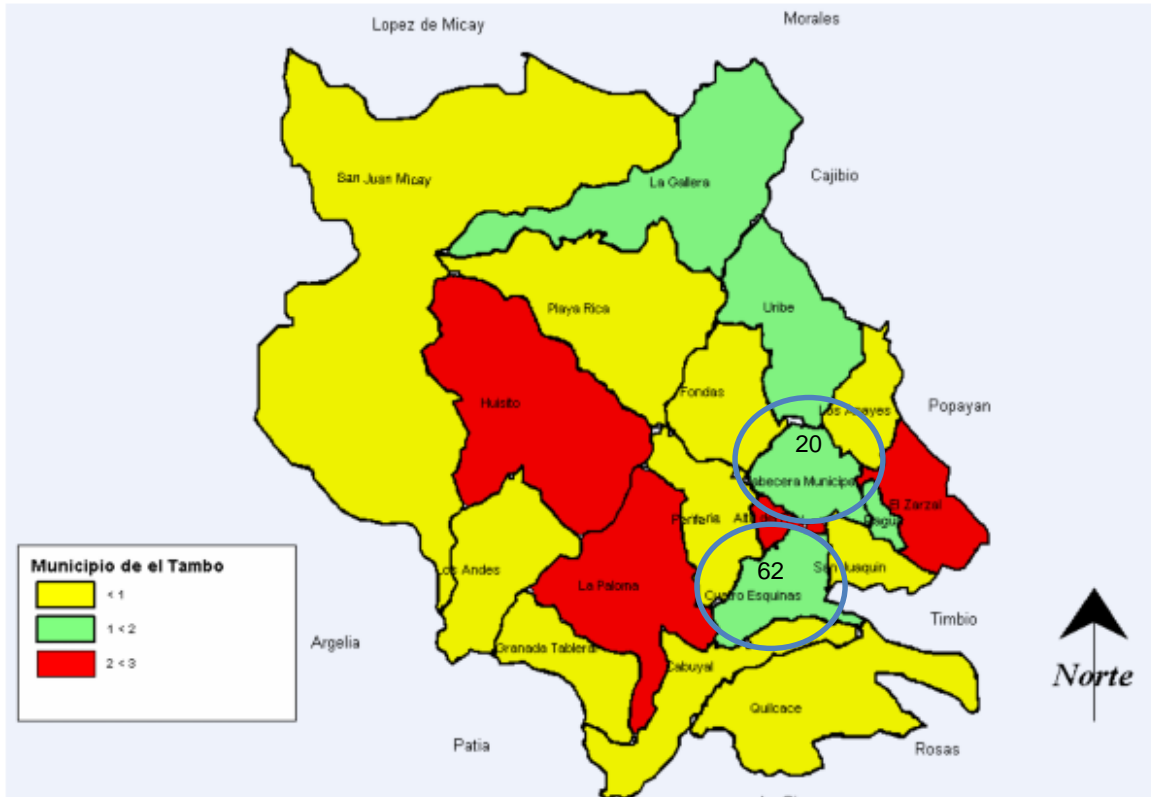
De los 82 encuestados, se encontró que 32 pertenecen al género femenino y 50 al género masculino, de igual manera, 62 asociados residen en la vereda de Cuatro Esquinas, mientras que 20 de ellos han fijado su residencia en la cabecera municipal. Así mismo, 2 asociados pertenecen al grupo poblacional de los indígenas, 7 son afrocolombianos y 63 campesinos.

Figura 7. Distribución por género.



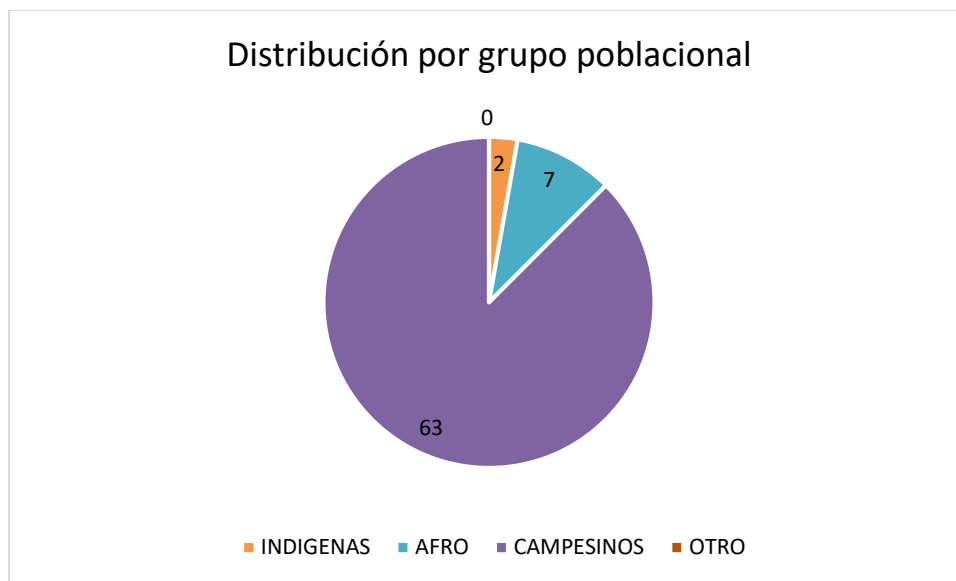
Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Mapa del Municipio del Tambo con sus corregimientos- ubicación geográfica de asociados.



Fuente: Plan de desarrollo del municipio del Tambo cauca 2020-2023 “Gobierno de Gestión y Resultados”

Figura 9. Distribución por grupo poblacional

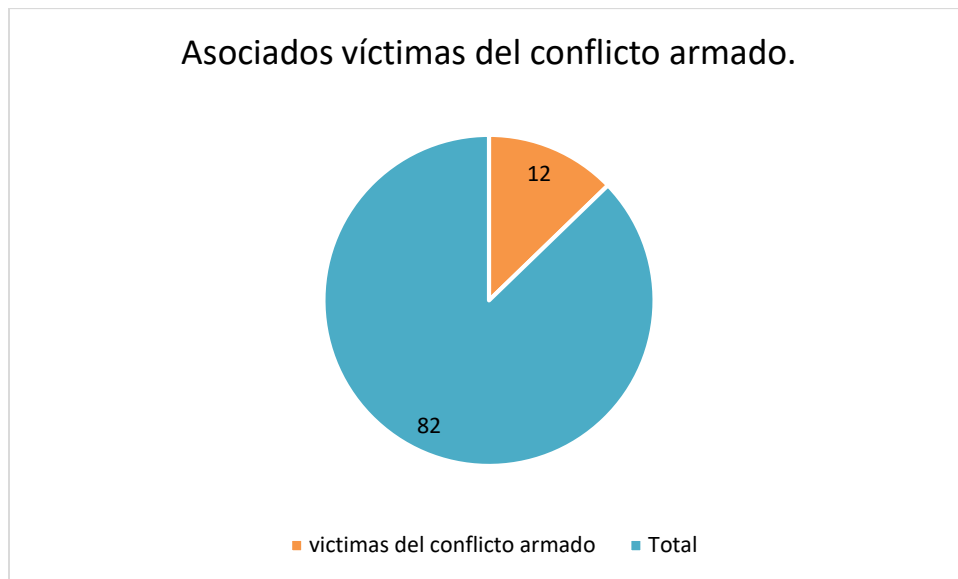


Fuente: Elaboración propia. (2021)

- **Víctimas del conflicto armado.**

De los 82 asociados encuestados, se tiene que 12 de ellos son víctimas del conflicto armado, lo que equivale al 14%, un porcentaje bajo tomando en cuenta las condiciones de orden público que se viven en el municipio.

Figura 10. Número de asociados víctimas del conflicto armado.

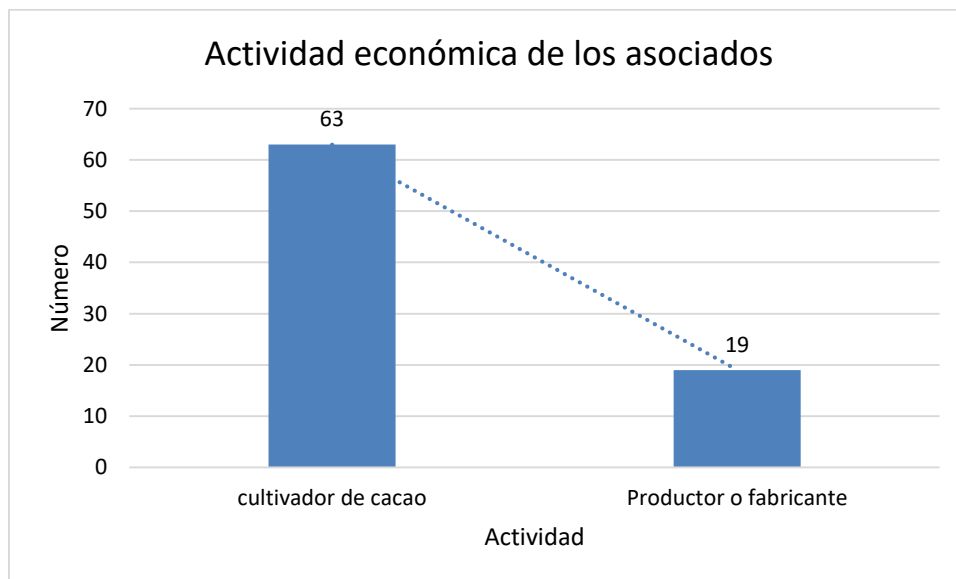


Fuente: Elaboración propia. (2021).

Según los resultados obtenidos en el estudio de caracterización, se tiene que 12 de los 82 asociados son víctimas del conflicto armado y este tipo de actividad productiva se constituye en una forma de mejorar su calidad de vida.

- **Actividad económica de los asociados**

Figura 11. Actividad económica de los asociados.

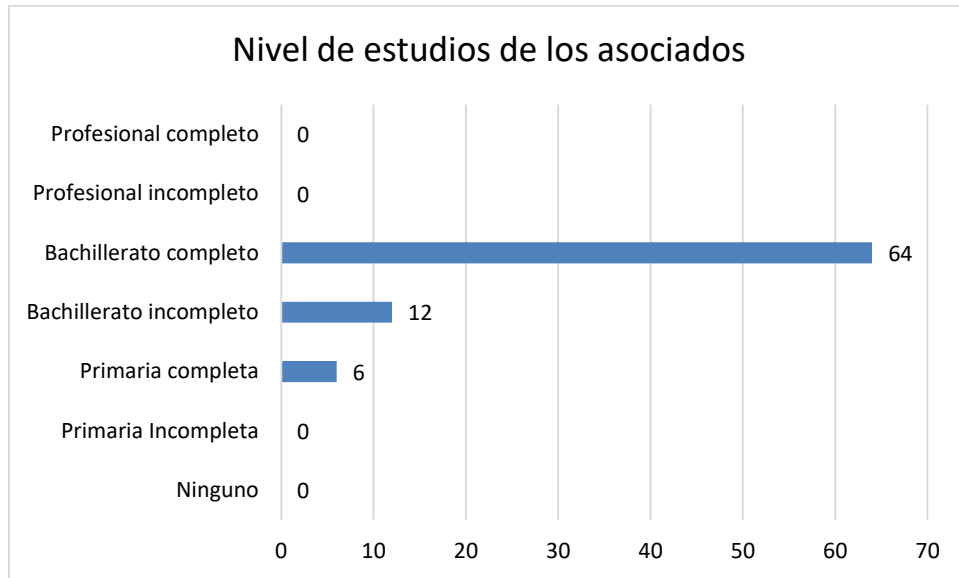


Fuente: Elaboración propia. (2021)

Según los resultados del estudio se encontró que el 23% de los asociados se dedican a la fabricación del chocolate refinado bajo la marca CHOCUES y el porcentaje restante se dedica al cultivo de la materia prima, lo que garantiza que siempre haya disponibilidad de cacao para la fabricación.

- **Nivel de estudios.**

Figura 12. Nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia. (2021)

El nivel de estudios más alto obtenido por los asociados es el de bachiller completo, lo que constituye una oportunidad para profesionalizarse en temas relacionados con el mercadeo global.

- **Nivel de endeudamiento.**

Figura 13. Nivel de endeudamiento.



Fuente: Elaboración propia. (2021)

El 66% de los asociados tienen algún tipo de deuda derivado de su actividad productiva.

- **Empleo de nuevas tecnologías.**

Figura 14. Empleo de nuevas tecnologías



Fuente: Elaboración propia. (2021).

Se evidencia que los asociados tienen un nivel muy bajo en el empleo de nuevas tecnologías para el mejoramiento tanto del cultivo como del procesamiento del producto.

PROCESAMIENTO DE LOS ASPECTOS REPRESENTATIVOS DE LA ENCUESTA.

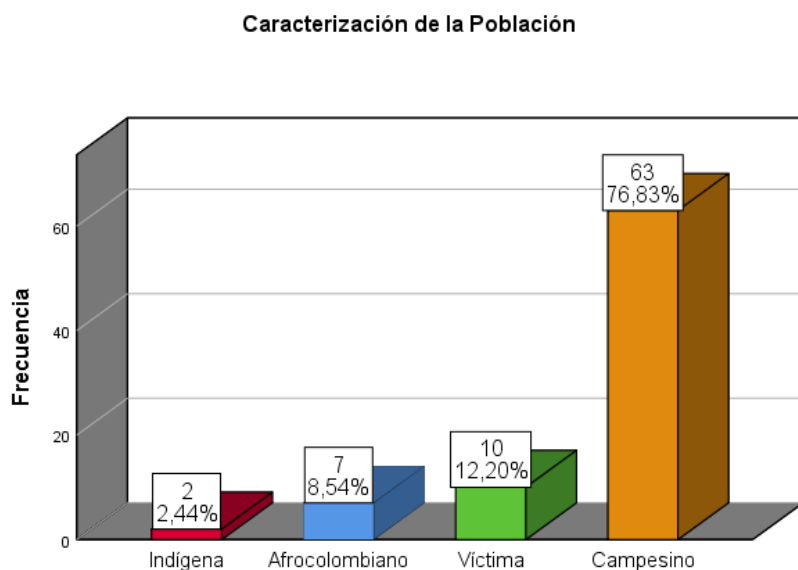
Caracterización de la población

Tabla 3. Caracterización de la Población

| Caracterización de la Población | | | | | |
|--|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Indígena | 2 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | Afrocolombiano | 7 | 8,5 | 8,5 | 11,0 |
| | Víctima | 10 | 12,2 | 12,2 | 23,2 |
| | Campesino | 63 | 76,8 | 76,8 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia. (2021)

Figura 15. Caracterización de la población.



Fuente: Elaboración propia. (2021)

Tabla 4. Porcentaje de presentación cacao en fruto

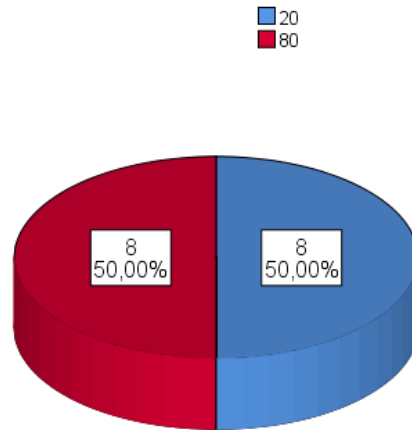
Porcentaje de Presentación de "CACAO EN FRUTO"

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | 20 | 8 | 9,8 | 50,0 | 50,0 |
| | 80 | 8 | 9,8 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 16 | 19,5 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 66 | 80,5 | | |
| Total | | 82 | 100,0 | | |

Fuente: Elaboración propia. (2021).

Figura 16. Porcentaje de presentación Cacao en fruto.

Procentajede Presentación de "CACAO EN FRUTO"



Fuente: Elaboración propia. (2021)

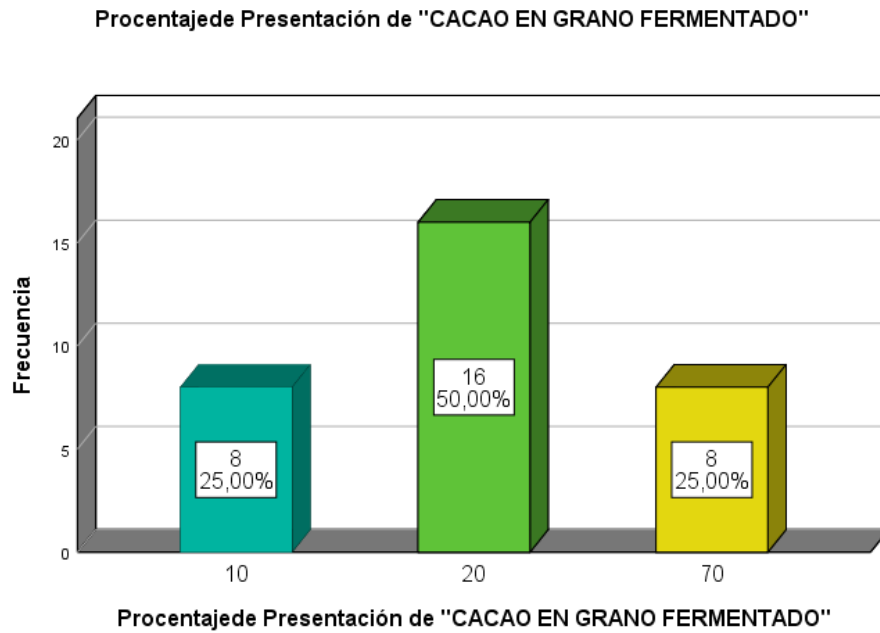
Tabla 5. Porcentaje de Presentación de "CACAO EN PROCESO DE FERMENTACIÓN".

Porcentaje de Presentación de "CACAO EN PROCESO DE FERMENTACIÓN"

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | 10 | 8 | 9,8 | 50,0 | 50,0 |
| | 20 | 8 | 9,8 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 16 | 19,5 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 66 | 80,5 | | |
| Total | | 82 | 100,0 | | |

Fuente: Elaboración propia. (2021)

Figura 17. Porcentaje de Presentación de "CACAO EN PROCESO DE FERMENTACIÓN"



Fuente: Elaboración propia. (2021).

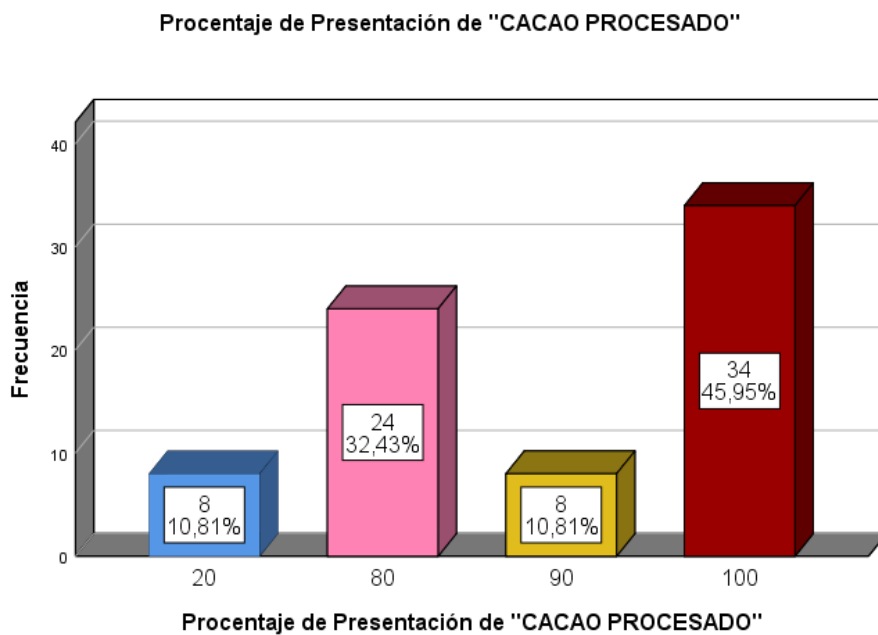
Tabla 6. Porcentaje de Presentación de "CACAO PROCESADO"

Porcentaje de Presentación de "CACAO PROCESADO"

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | 20 | 8 | 9,8 | 10,8 | 10,8 |
| | 80 | 24 | 29,3 | 32,4 | 43,2 |
| | 90 | 8 | 9,8 | 10,8 | 54,1 |
| | 100 | 34 | 41,5 | 45,9 | 100,0 |
| | Total | 74 | 90,2 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 8 | 9,8 | | |
| Total | | 82 | 100,0 | | |

Fuente: Elaboración propia. (2021)

Figura 18. Porcentaje de Presentación de "CACAO PROCESADO"



Fuente: Elaboración propia. (2021)

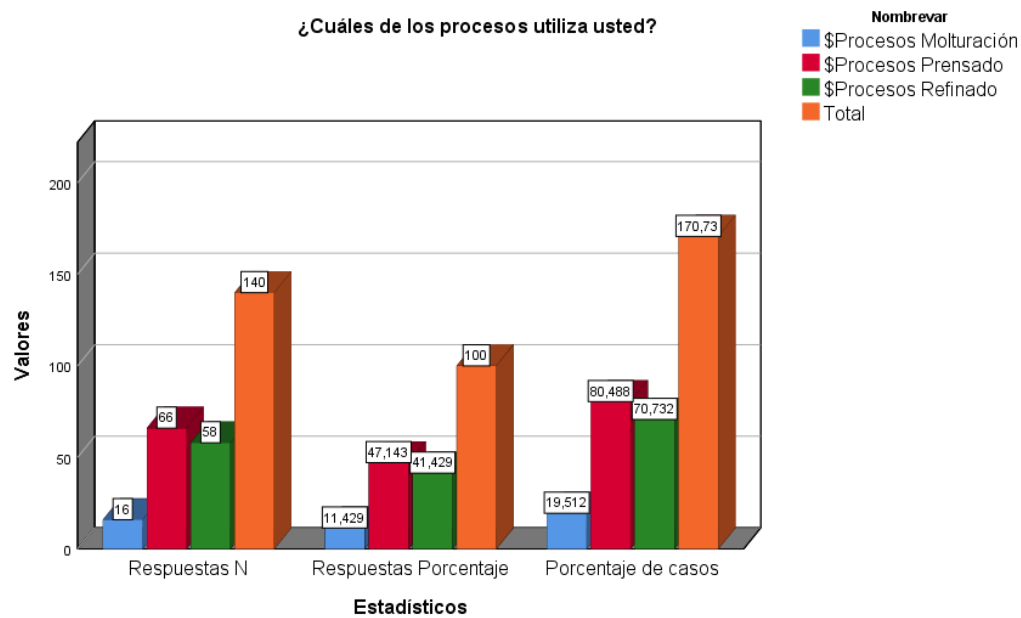
Tabla 7. Procesos utilizados

¿Cuáles de los procesos utiliza usted?

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|------------|-----------|------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| \$Procesos | Moltració | 16 | 11,4% | 19,5% |
| | n | | | |
| | Prensado | 66 | 47,1% | 80,5% |
| | Refinado | 58 | 41,4% | 70,7% |
| Total | | 140 | 100,0% | 170,7% |

Fuente: Elaboración propia. (2021)

Figura 19. Procesos utilizados



Fuente: Elaboración propia. (2021)

La producción de cacao en el país presenta problemas de competitividad debido a que las prácticas efectuadas por los agricultores no son las apropiadas para generar mayor rendimiento en la producción y obtener una mejor calidad del grano. Los principales factores que afectan la competitividad de la materia prima del chocolate son, la carencia de formación de los cacao cultores y la deficiencia en la transferencia de nuevas tecnologías.

Sin embargo, el cacao cultivado y producido en Cuatro Esquinas Tambo, se caracteriza por ser fino y de aroma, reconocido por ser de alta calidad, ideal para la producción de chocolates finos y para la industria cosmética, además de ser un producto orgánico, orientado exclusivamente al mercado internacional, donde los principales demandantes de este tipo de cacao son países europeos como Alemania, Italia, Francia y los Países Bajos. (International Cacao Organization, 2021)

Para el caso y debido a las características del mercado, tomaremos como país de destino a Francia.

Análisis del mercado francés.

El territorio de Francia, y su parte metropolitana, también llamada Francia continental, se ubica en Europa Occidental, Francia es un país altamente desarrollada económica y socialmente, con una elevada difusión internacional de su cultura e influyente en el plano geopolítico. Es la quinta economía mundial en termino de PIB, miembro del G8, de la Zona Euro y del Espacio Schengen, y alberga a muchas de las más importantes multinacionales, líderes en diversos segmentos de la industria y del sector primario, además de que es el primer destino turístico, mundial, con 80 millones de visitantes extranjeros al año.

Entre los productos favoritos derivados del chocolate, se distingue entre productos semiacabados (destinados a profesionales para la elaboración de confitería y destinados principalmente a la exportación); productos terminados (destinados a los consumidores) estos incluyen barras, caramelos de chocolate, barras, cacao en polvo y productos para untar. Para estos productos terminados, la facturación del sector se estima en 2019 en 2.600 millones con un tonelaje total de 389.000 toneladas. (**Syndicat du Chocolat, 2021**).

Las barras de chocolate representan el 32% de las ventas de estos productos en el mercado francés, seguidas de la confitería de chocolate que representa el 23,5% de las ventas, y las barras de chocolate que representan el 19,5% del mercado, el cacao en polvo que representa el 14,3% de las ventas. %, y finalmente, las barras de chocolate representan el 10% de estas ventas (**Syndicat du Chocolat, 2021**). No obstante, el sector del chocolate se benefició de un aumento de las ventas en 2019 en el mercado francés de superficies grandes y medianas (85% de las ventas). Esta progresión se nota especialmente en los desayunos de repostería y chocolate, luego en las barras.

En términos de comercio internacional, Francia importa más (242.000t) de lo que exporta (234.000t). La mayor parte de las importaciones provienen de la UE, especialmente de Alemania, Bélgica e Italia. Casi el 89% de sus exportaciones van a la UE, sobre todo al Reino Unido, España, Alemania y Bélgica. El consumo de chocolate y confitería de los hogares creció un 34,7% en valor y un 12,2% en volumen durante el período 2000-2010, sin embargo, desde 2009 se observa una disminución en el consumo del 2,7% en términos de volumen. El mercado está saturado en Francia por lo que las empresas tienden a exportar. El siguiente gráfico muestra varias estimaciones económicas de la producción, el consumo y el comercio de chocolate (Syndicat du Chocolat, 2021).

El mercado de la confitería en Francia se puede dividir en cuatro subsectores:

- La confitería de azúcar: bombones de azúcar cocido, caramelos, regalices, pastas de frutas, pastas de almendra, etc.
- Los chicles
- Las tabletas y bombones de chocolate
- Frutas confitadas y especialidades regionales: turrone, calissons de Aix-en-Provence.

Francia es un mercado importante para la confitería, hecho que denota el que sea el primer mercado europeo para Nestlé y el segundo a nivel mundial. (Oficina económica y comercial de la embajada de España, 2019)

Los sectores antes aludidos, son bastante disímiles entre ellos. Se trata, globalmente, de un mercado en el que la compra se hace por impulso y que está íntimamente ligada a las emociones y a la cultura del país. Es por esta razón que se hace imprescindible conocer los comportamientos de los consumidores y sus hábitos de consumo, pues Francia es un país donde priman los nichos de las especialidades regionales y de ciertos tipos de tabletas de chocolate, y que por tanto este mercado se puede definir como netamente marquista, por esta razón, una pieza clave para triunfar en él, es dibujar una buena estrategia de marketing.

Por otra parte, según estudios realizados por el sindicato de chocolate de Francia, este es un producto consumido por el 80% de los niños de 3 a 17 años y por el 49% de los adultos de 18 a 79 años. El consumo medio de chocolate francés es de 11,9 g / día para los niños y 5,7 g / día para los adultos. Este consumo no es diario y puede calificarse como moderado: en promedio, es de 1,6 veces por semana para los adultos en comparación con 3 veces por semana para los niños. El chocolate se consume principalmente durante una comida: 88% de oportunidades de consumo para niños y 75% para adultos. En particular, el desayuno y la merienda representan el 78% de las ocasiones de consumo de los niños y el 50% de los adultos, con tendencia al crecimiento, lo que constituye una oportunidad para penetrar el mercado y cubrir la demanda actual y potencial. De igual manera, el mercado del chocolate en el país, gira principalmente en torno a los productos de confitería fina, comprimidos, para untar y en polvo para bebidas instantáneas. Los productos de confitería de chocolate incluyen todos los productos elaborados con chocolate, pero asociados a otros ingredientes. Las rebajas son principalmente estacionales (Semana Santa, Navidad.) y el mercado de las tabletas está dividido en tres categorías principales: chocolate negro, chocolate con leche y chocolate blanco. (Syndicat du Chocolat, 2021)

En el caso del mercado tabletas y bombones de chocolate, la procedencia de la materia prima o el país en el que se ha fabricado el producto final sí juega un papel muy importante, y esto no ocurre con los demás. El consumidor francés reconoce y busca el origen de los países típicamente productores de cacao, ya sea América del Sur o África. (International Innovative Trading Platform, 2019)

El mercado del chocolate es bastante inusual. De hecho, a pesar del dominio de grandes grupos internacionales, la industria del chocolate conserva su carácter artesanal gracias a los numerosos "pequeños" chocolateros. Más de las tres cuartas partes de los chocolateros son artesanos, que trabajan en empresas con menos de diez empleados, pero las empresas con más de 500 personas saben dominar el mercado, generando el 55% de la facturación y el valor añadido del mercado. Hay tres categorías de Industria: Aquellos que

trabajan con cacao desde la cosecha hasta la producción de productos semiacabados (Ej: Cacao Barry) Fabricantes que controlan todo el sector, desde la cosecha hasta los productos terminados (Ej: Nestlé) Artesanos. Son los que más usuarios de productos semiacabados. Producen principalmente productos de consumo para el público en general. Los grandes grupos especializados que dominan el sector tienen la ventaja de buscar constantemente innovar y pueden permitirse dedicar grandes cantidades a sus campañas de comunicación. Entre estos líderes, identificamos los siguientes grupos (Infogreffe, 2021):

- MARZO (EE. UU.): líder del mercado de confitería de chocolate (Mars, Snickers, M & Ms, Bounty, Twix)
- NESTLE (Suiza): segundo en los mercados de confitería y obleas (Lanvin, Menier, Kohler, TouR d'Argent, Smarties, Lion, Crunch, Nuts)
- FERRERO (Italia): jugador muy importante en el mercado de la repostería de chocolate. En particular, la marca representa cuotas significativas de facturación en las ventas de fin de año (Les Pyrénéens, Chocoletti, Kinder, Mon Chéri)
- KRAFT-JACOBS-SUCHARD (EE. UU.): número uno en barras de chocolate, con marcas insignia como Côte d'Or y Milka. Lindt (Suiza) también aparece en el paquete líder, con una especialización en chocolates de "alta gama", particularmente en su gama de barras de chocolate.

Por otra parte, la distribución del producto y derivados del chocolate se divide en tres sectores principales:

- Marcas nacionales
- Marcas privadas (MDD)
- Marcas de Hard Discount (HD)

Cada una de estas categorías se divide en diferentes precios correspondientes a diferentes calidades: de gama baja a gama muy alta. Los productos de chocolate se distribuyen a través de seis canales principales (Syndicat du Chocolat, 2021):

- Distribución masiva. Trata principalmente de grandes multinacionales industriales.
- Marcas especializadas. Que están empleando su posicionamiento para establecerse en muchas ciudades, asegurando la venta de chocolate de calidad (Jeff de Bruges, de Neuville).
- Los artesanos chocolateros. Las ventas se realizan a través de una o más tiendas, a través de un negocio que puede describirse como "local".
- Ventas por Internet. Incluso si aún no es dominante en el sector, el comercio electrónico está creciendo y ganando nuevos consumidores cada año: pequeños comerciantes. Este término incluye charcuterías, gasolineras, estancos, etc. Comercializan principalmente productos de confitería a base de chocolate (barras de chocolate, etc.).
- Responsables de máquinas expendedoras. Gestionan el suministro de distribuidores ubicados en lugares públicos o privados. El consumo es principalmente el de confitería de chocolate.

En general, los supermercados juegan un papel preponderante en la distribución de productos de chocolate. La confitería derivada de este producto, se distribuye ampliamente a través de otros canales, a saber, tiendas de conveniencia y máquinas expendedoras y la presentación de los productos será diferente según el lugar de venta. Los precios ofrecidos también diferirán en función del embalaje y las cantidades adquiridas.

Así mismo, el precio unitario será mayor en una tienda local que en un supermercado que vende productos en grandes cantidades, por lo que la oferta extremadamente variada de productos de chocolate se refleja cada vez en más canales de distribución, destinados a satisfacer las necesidades específicas de cada tipo de comprador.

Para ser competitivas en el sector, las empresas pueden adoptar diferentes estrategias:

- Una estrategia de marca: que garantice un fuerte poder de negociación frente a los distribuidores. Esta estrategia sólo puede funcionar para los fabricantes de chocolate con una gran reputación.
- Establecimiento de diferentes estructuras de distribución y el desarrollo de su propia red de distribución (por ejemplo, los fabricantes de chocolate belgas).
- Instalación en el mercado de las marcas de distribuidor. Producir para terceros y ser competitivo para mantener y ganar participación de mercado. También se debe tener en cuenta que el peso del distribuidor varía según el tipo de productos vendidos. Productos como las pastas para untar o las barras de chocolate, productos que se pueden considerar para satisfacer las necesidades diarias, son muy dependientes de los distribuidores; los productos con alto valor añadido o con una imagen de marca fuerte serán menos dependientes de las redes.
- El peso del dispensador es aún más importante ya que los productos satisfacen las necesidades nutricionales diarias (para untar, etc.). El peso de la distribución es muy bajo en segmentos con una imagen de marca muy fuerte, como la confitería de chocolate. En el segmento de las barras de chocolate, el peso del dispensador es relativamente alto para las barras básicas y significativamente menor para las barras con alto contenido de VA. (Syndicat du Chocolat, 2021)

En lo referente al consumo y compra de chocolate este se caracteriza por clientes cuyo comportamiento durante el acto de compra es tanto impulsivo como muy claramente influenciado por la publicidad. Los fabricantes lo han entendido muy rápidamente y no dudan en invertir mucho en estrategias de marketing agresivas. Es por eso que los fabricantes hacen muchos esfuerzos en términos de publicidad, promoción e innovación.

En cuanto a la comunicación, se utilizan 4 tipos principales de medios: La televisión, que representa más del 80% del gasto publicitario, es el medio de comunicación más utilizado. Permite dirigirse a un público muy amplio, pero también muy específico. Los spots publicitarios dirigidos a niños se emitirán al final de la tarde, mientras que los dirigidos a adultos se emitirán más tarde en la noche vallas publicitarias, con el 9% del gasto publicitario. La prensa, con el 6% del gasto publicitario. Radio, con el 5% de la publicidad gastar. (Banco Santander, s.f.).

La innovación se centra principalmente en el aspecto visual del producto: El empaque se puede renovar, el formato se puede revisar, la receta se puede mejorar al actualizarse, pero también se puede procurar que sea ser más dietético, empleando endulzantes alternativos que replacen el azúcar.

Para el mercado francés, hoy en día, el chocolate y, en particular, las barras de chocolate se consideran un bien de consumo común. De hecho, varios factores han contribuido a esta situación: La oferta se ha diversificado, las redes de distribución se han desarrollado y los métodos de alimentación han cambiado, este último relacionado con la evolución de los hábitos alimentarios, correspondiente a una desestructuración de las comidas, lo que ha tenido el efecto de favorecer el picoteo entre las misma, por esta razón, la confitería y cualquier otro producto de chocolate que satisfaga las necesidades de consumo individual fuera de las comidas se ha convertido en un producto de éxito.

Debido a lo anterior, han aparecido 3 nuevos tipos importantes de consumidores: los consumidores cuyo refrigerio es un "reflejo". Estos consumidores son leales a su producto y su comportamiento es menor que el de los fumadores, los llamados consumidores "codiciosos". Estos últimos buscan el placer fuera de las comidas a través del consumo de alimentos. Estos son los más comunes: los consumidores de quienes se dice que picar bocadillos es "activo". El consumo se produce después de un esfuerzo físico para compensar las pérdidas de energía. (Banco Santander, s.f.), pero comer canapés no es la única

motivación para comprar chocolate. Efectivamente, el chocolate tiene una mejor imagen nutricional que la repostería dulce, por lo que es habitual que su compra sustituya a la repostería como regalo o como momento de relajación.

La estructura de este mercado está muy concentrada con alta demanda y alta oferta. De hecho, el 80% del mercado se comparte entre solo seis multinacionales. Kraft y Ferrero, que han progresado en los últimos años en el mercado, están presionando a los dos líderes Mars y Nestlé. Esta intensidad competitiva es muy fuerte y está influenciada por el margen que se practica en este sector. Además, los actores del mercado juegan con la diversidad de la oferta, lo que favorece las relaciones tensas entre estos diferentes actores que tienen cuotas de mercado relativamente homogéneas; comúnmente de tres a cuatro veces más que las tabletas. El mercado de barras representa una facturación de 2 60.000.000 € para un volumen de 12.500 toneladas. (Infogreffe, 2021).

Lo que motiva a los consumidores a comprar una barra de chocolate es el deseo de picar y la necesidad de energía en el 53% de los casos, de darse un capricho en el 30% de los casos o el placer de regalar en el 17% de los casos. Observamos que los frenos de compra impulsiva son en un 66% una causa relacionada con la tienda. Por tanto, la elaboración de las barritas se basa en las mismas bases que el resto de snacks, por lo que el mercado de las barritas de chocolate es un mercado impulso por excelencia (las barritas de chocolate no están en la lista de la compra de las amas de casa). Así pues, cumplir con el requerimiento de un target que solo compra por publicidad impulsiva cobra una gran importancia, ya que la compra de barras está guiada por el impacto de la marca; por lo tanto, el presupuesto publicitario de las barras es alto en comparación con otros chocolates del mercado y chocolate mercado de confitería. En esta política de comunicación, el medio más utilizado es la televisión (80% del gasto publicitario total), que tiene muchas ventajas, aunque los costes sean muy elevados: audiencia muy amplia en volumen y calidad, audiencia cautiva, posibilidad de focalización en la población según ranuras de tiempo. Existen otros medios de comunicación como vallas publicitarias (8,2%), prensa nacional (5,2%) y finalmente la radio (4,6%). (Syndicat du Chocolat, 2021).

Según información suministrada por el portal Santander Trade, (Banco Santander, s.f.) Francia, que posee la sexta economía mundial en términos de PIB, es un país caracterizado por contar con una base amplia de consumidores tan diversos como sofisticados. Los consumidores franceses son particularmente deseosos de servicios, en especial digitales, culturales y de viajes. El consumidor francés se muestra preocupado por problemas de desarrollo sustentable y el consumo responsable aumenta, esta es una tendencia que aumenta con fuerza, razón por la cual Francia dispone hoy de la segunda mayor agricultura orgánica de la Unión Europea.

Por otra parte, el precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses. Sin embargo, la calidad adquiere cada vez más importancia para el consumidor francés, que ahora tiende a preferir los productos con sello o marca de calidad. Otro aspecto fundamental para los franceses es la calidad del servicio posventa, elemento que cada vez tiene más peso en la elección del lugar donde se va a realizar la compra. Los consumidores tienen marcadas preferencias por los productos cuidadosamente embalados, creativos y llamativos. El consumo de productos orgánicos y de comercio justo está en pleno auge y las compras en línea experimentan un fuerte crecimiento.

Francia es uno de los países donde comprar equivale a placer y el consumo de productos de ocio, de cultura y regalos se eleva cada vez más. Asimismo, según un estudio de (Ladissertation.com, s.f.) el consumidor francés es impulsivo y compra frecuentemente y en lo que se refiere a la alimentación, eligen preferentemente productos nacionales.

Los franceses son gente abierta, sociable, amantes del arte de la vida que aprovechan cada oportunidad para disfrutar. En el campo y las provincias se encuentra un agradable y acogedor estilo de vida. En las ciudades, como en la capital, París, se encuentra una mezcla de culturas muy enriquecedora. Las ciudades más grandes de Francia son París, Marsella, Lyon, Toulouse, Niza y Nantes. (International Innovative Trading Plataform, 2019) El estilo

de vida francés es único y un representante de la cultura e idiosincrasia del país. Gastronomía, moda, deportes, fiestas, y tradiciones llevan consigo el sello de su relajado estilo de vida.

Durante las fiestas de Navidad, en Francia se acostumbra a regalar y disfrutar de los bombones navideños. Por tanto, según la Cámara Sindical Nacional de la Confitería francesa, el consumo de confitería de chocolate tiene un componente estacional fuerte.

Para consumir este tipo de productos, los franceses buscan un momento de relajación, de placer, de fiesta, así como en el que se pueda compartir con su círculo social. Los criterios para la elección del producto son, en primer lugar, el gusto y la receta. En segundo puesto está la textura, seguido del precio, la marca, y finalizando por la mención “sin azúcar” y la publicidad. (Oficina económica y comercial de la embajada de España, 2019).

- **Adaptaciones del producto.**

Tomando en cuenta las preferencias de consumo de los consumidores franceses, se debe implementar una estrategia de adaptación tendiente a incluir en la barra de chocolate, ingredientes que le provean textura al producto como almendras, nueces, avellanas y arroz soplado, pues este tipo de aditamentos son los que prefiere el consumidor francés. De igual manera se sugiere modificar la forma de los mismos, dándoles apariencia redondeada con base plana, pues este es el exterior típico de los bombones finos.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta, es la adaptación del nombre del producto, pues en Francia no podría venderse como CHOCUES, pues además de que los datos referentes al mismo deben ir en el idioma local, en el país este tipo de confitería es conocido como bombón de chocolate, razón por la cual se propone comercializarlo como *bulle de chocolat* o *bonbon à bulles*, nombre que puede catalogarse dentro de las categoría del *namings* experiencial y le da un status de calidad a la marca.

Frente a la distribución, se tiene que los franceses compran los productos de confitería principalmente en las grandes cadenas de distribución. Así, según la (Cámara Sindical Nacional de la Confitería francesa, 2018) el año pasado las grandes superficies vendían el 80 % de las golosinas y la confitería de chocolate, mientras que el 20 % restante se hacía en panaderías, tiendas especializadas, estaciones de servicio, quioscos, etc.

Otro tipo de establecimiento en el que se distribuyen los productos de confitería son las tiendas especializadas, La líder en Francia es Glup's. seguida por Faller (en Alsacia), Tati Bonbons, la Confiserie des Hautes-Vosges (quienes también fabrican) o La Cure Gourmande. También se puede encontrar que hay comercialización de este tipo de productos a través de internet. Por ejemplo, www.bonbecalou.com, ww.bonbonmania.com (distribuidora de productos Haribo), www.bonbons-bonchogat.com, ww.bonbonscandy.fr, o www.valgourmand.com, entre muchas otras. (LAKKARI, 2018).

En lo referente al empaque, se sugiere cambiar el material de la envoltura por papel aluminio de color azul texturizado, no solo por aspectos de marketing sino porque este es un material resistente a los cambios de temperatura, así como al agua y gases del ambiente, conserva los sabores y aromas naturales, sirve como barrera contra los rayos ultravioleta, es reciclable y no contamina el ambiente como los empaques de plástico. De igual manera se propone comercializarlo en cajas decorativas de lujo en color rojo envuelta delicadamente con un moño blanco de cinta de ilusión, en presentaciones de 6, 12 y 24 unidades, esto, aprovechando los colores de la bandera francesa y el sentido de pertenencia que sienten hacia su patria y porque se conoce que los consumidores optan por ciertos símbolos oficiales más que por otros. (Oficina económica y comercial de la embajada de España, 2019). Frente al logo, se recomienda modificar la tipografía de la marca por un estilo script en letras doradas que le dé estatus al producto.

- **Características de la comunicación.**

Propósito: Engagement, ventas.

Tipo de tono: Cercano.

Carácter: Emocional.

Tipo de comunicación: visual.

Se pretende comunicar una experiencia sensorial, emocional, placentera y divertida, lo recomendado es aprovechar el gusto de los franceses por compartir con su grupo social los momentos especiales. La campaña se llamará “*le goût est infini*” y se enfoca en transmitir la alegría que trae compartir y como puede cambiar el ánimo de una persona cuando come un chocolate, para ello se busca utilizar como escenario de lanzamiento los alrededores de la Torre Eiffel, sitio por demás emblemático de los franceses. También se propone la colaboración de un deportista o actor famoso para que participe e instaure el ritual del consumo.

Grupo objetivo.

Personas de 5 años en adelante, que disfruten el placer de degustar un chocolate de excelente calidad, a precio cómodo.

Ritual de consumo sugerido.

1. Busca un lugar donde te sientas cómodo y no te interrumpen.
2. Acomódate en tu sillón favorito y reproduce música.
3. Destapa la caja.
4. Presta atención a la forma del bombón.
5. Quítale la envoltura delicadamente.
6. Siente el chocolate, pasa tus dedos por él y siente su textura.
7. Cierra los ojos y siente su aroma.
8. Muerde tu bombón a la mitad, puedes usar los dientes y la lengua para romper el chocolate en pedazos pequeños y esparcirlos por tu lengua.
9. Desplaza el chocolate por tu boca, disfruta al máximo de esa sensación.

10. Saboréalo y ve por más... Recuerda: “El placer es eterno”.

7 Conclusiones y recomendaciones

El cacao colombiano, específicamente el producido en Cuatro Esquinas Tambo, tiene un horizonte prometedor, pero para llegar a niveles de competitividad internacional, debe apoyarse en el uso de herramientas tecnológicas que faciliten el contacto con los compradores potenciales.

El panorama es alentador, máxime cuando el proceso de paz trae inversión extranjera directa para este sector en específico, debido a que es una alternativa en la sustitución de cultivos ilícitos, por lo que se busca la implementación de procesos productivos que involucren a los reinsertados a la vida civil, recursos de innovación que le aporten valor agregado y ventaja competitiva al cacao y a sus derivados y la oportunidad de estar vigentes en el panorama mundial con el fin de impulsarlo como producto premium, por lo que es de vital importancia el apoyo en mecanismos y herramientas que permitan llegar al mercado mundial de una manera más eficiente y con mejores resultados económicos.

A pesar de ser Francia el tercer productor de chocolate a nivel mundial existe una fuerte demanda del producto colombiano en dicho país por ser considerado de alta calidad en aroma y sabor, razón de más para que se fomente la industrialización del cacao y así poder ofrecer un producto con valor agregado que genere más ingresos y beneficios a las asociaciones cacaoteras de Cuatro esquinas y por ende mejore su calidad de vida.

De igual manera, antes de llevar a cabo un plan de exportación es necesario realizar un estudio de los factores que intervienen en la internacionalización como, oferta, demanda, requisitos de ingreso, certificaciones, barreras arancelarias, logística, entre otras.

Francia sigue siendo uno de los mercados más atractivos para los productos de cacao y chocolate, pues existe una larga tradición de consumo de estos productos en el país, en variedad de formas y presentaciones como barras, cacao en polvo, entre otras.

En general, la fabricación sigue estando particularmente concentrada en manos de grandes multinacionales, sin embargo, artesanos del cacao y PYMES logran dar vida a productos tradicionales de excelente calidad y con altos niveles de demanda.

El mercado del chocolate y sus derivados se ha embarcado en el desarrollo de productos de primera calidad, más personalizados y saludables, lo que crea un elemento diferenciador en relación con los productos de las marcas de distribuidor y las multinacionales, situación que se espera pueda ser aprovechada por la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE CACAO CHONTADURO DE EL TAMBO CAUCA – APACH.

Estudiar el mercado objetivo al cual se comercializarán los productos, debe contener una excelente estrategia, en la que se debe proveer de información relacionada con la cultura, patrones de consumo, costos de adquisición y procesos de distribución asociados al nicho de mercado a explotar

Se recomienda la adaptación de producto bajo la marca CHOCUES, lo que posibilita a la asociación APACH tener éxito en mercados individuales como el francés, desarrollando una comprensión cuidadosa de las exigencias locales, implementando una estrategia comercial de impacto, lo que permite tener una relación personalizada con este tipo de clientes.

La producción de cacao en el país presenta problemas de competitividad debido a que las prácticas efectuadas por los agricultores no son las apropiadas para generar mayor rendimiento en la producción y obtener una mejor calidad del grano. Los principales factores que afectan la competitividad de la materia prima del chocolate son, la carencia de formación de los cacao cultores y la deficiencia en la transferencia de nuevas tecnologías, razón por la cual es recomendable que los asociados participen de capacitaciones tendientes a mejorar este aspecto.

El posicionamiento en el mercado francés, debe buscarse no solo a través de minoristas sino también en la industria pastelera y cosmética, ya sea como materia prima o producto intermedio.

Es de especial importancia mantenerse al tanto no solo de la competencia en los mercados de destino, sino también de los gustos y preferencias de los consumidores, tomando en consideración que el cliente es cada vez más exigente a la hora de elegir los productos que consume, al asegurarse no solo de su calidad sino de su diferenciación, por esto, al ser una asociación que se dedica también a la producción de chontaduro, se recomienda considerar la posibilidad de innovar en el desarrollo de productos que combinen estos dos bienes.

8 Referencias

- Banco Santander. (s.f.). <https://es.portal.santandertrade.com/>.
- Barragán, A., & Rey, L. (2004). *Establecimiento de núcleos productivos de cacao en torno*. Manizales: Universidad Nacional.
- Botero, M., & Alegría, D. (2019). LAs nuevas tecnologías: fortaleza o debilidad. *Revista Verba*, 25.
- Cámara Sindical Nacional de la Confitería francesa. (2018). *Estudio del mercado de las confiterías*. Paris.
- Castellanos, O., Torres, I., Fonseca, S., Montañez, M., & Sánchez, A. (2017). *Agenda*. Bogotá: Ministerio de agricultura y desarrollo rural.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (5 de marzo de 2020). <https://www.dane.gov.co/>. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>
- Departamento Nacional de Planeación - Gobernación del Cauca. (2011). *DNP*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/9-VISION%20CAUCA.pdf>
- Enriquez, G. (2007). *Cómo mantener la calidad y el aroma en el mercado del cacao fino*. San José Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Hayashi, M., & Holguín, Q. (2012). *Estadística. Elementos de Muestreo y Correlación*. México: Diana.
- Hernández, Baptista, & Fernández, 2010*. (s.f.).
- Infogreffe. (20 de abril de 2021). <https://www.infogreffe.com>. Obtenido de <https://www.infogreffe.fr/entreprises-departement/ville-de-paris-1082Z-075-1.html>
- International Cacao Organization. (14 de Abril de 2021). <https://www.icco.org/>. Obtenido de <https://www.icco.org/about-us/icco-news/319-icco-panel-recognizes-23-countries-as-fine-and-flavour-cocoa-exporters.html>
- International Cocoa Organization. (5 de Marzo de 2020). https://www.icco.org. Obtenido de <https://www.icco.org/statistics/production-and-grindings/production.html>
- International Innovative Trading Plataform. (2019). El mercado francés: rasgos y características.

- Ladissertation.com. (s.f.). <https://www.ladissertation.com/Monde-du-Travail/>.
- LAKKARI, S. (2018). Analyse marché tablette de chocolat en France. *Analyse marché tablette de chocolat en France*.
- MADR. (20 de mayo de 2020). *Ministerio de Agricultura y desarrollo rural*. Obtenido de <http://sioc.minagricultura.gov.co>
- Markusen. (1992). productivité, compétitivité, performance commerciale et revenu réel: le lien entre quatre concepts. *productivité, compétitivité, performance commerciale et revenu réel: le lien entre quatre concepts*.
- Oficina económica y comercial de la embajada de España. (2019). *El mercado de la confitería en Francia*. Madrid: Embajada de España.
- Oliveros, D., & Pérez, S. (2017). Medición de la competitividad de los productores de cacao en una región de Santander, Colombia. *Revista Le Bret*.
- Porter, M. (1985). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. *Free Press*.
- Procolombia. (14 de Abril de 2020). www.procolombia.co. Obtenido de <https://procolombia.co/search?s=cacao>
- Real Academia Española. (2007). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: RAE.
- Salkind, N. (1998). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall.
- Syndicat du Chocolat. (14 de abril de 2021). <https://www.syndicatduchocolat.fr>. Obtenido de <https://www.syndicatduchocolat.fr/les-engagements-et-les-enjeux/>

A. Anexo. Encuesta

Anexo 1. CUESTIONARIO PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

| | | |
|---|--|-------------------------|
| Proyecto: | INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA | Versión 1. mayo de 2020 |
| El presente instrumento tiene como objetivo primordial levantar información primaria para validar la información secundaria recopilada de la Cadena Productiva del Cacao y sus derivados en el departamento del Cauca, lo que permitirá la evaluación de indicadores de competitividad. Esperamos que la información registrada sea de utilidad para la cadena productiva | | |
| Nombre del entrevistado: _____ Nombre de la Asociación _____ Cargo: _____ Tiempo de comercialización cacao: _____ Municipio: _____ _____ | | |

1. Con qué genero se identifica:

- a. Hombre
 - b. Mujer
 - c. Otro
-
2. ¿Cuál es su lugar de residencia actual?
 - a. Cabecera municipal
 - b. Cuatro esquinas
 - c. Otro. ¿Cuál?
-
3. ¿A qué grupo poblacional pertenece?
 - a. Indígenas
 - b. Afro
 - c. Campesino
 - d. Otro. ¿Cuál?
-
4. ¿Es usted víctima del conflicto armado?
 - a. Si
 - b. No
-
5. ¿Cuál es la actividad económica que desempeña?
 - a. Cultivador de cacao
 - b. Productor o fabricante de cacao
 - c. Otro. ¿Cuál?
-
6. ¿Cuál es su nivel de estudios?
 - a. Ninguno
 - b. Primaria Incompleta
 - c. Primaria completa
 - d. Bachillerato incompleto
 - e. Bachillerato completo
 - f. Profesional incompleto
 - g. Profesional completo.
-
7. ¿En el momento tiene alguna deuda producto de su actividad como asociado?
 - a. Si

- b. No
-
- 8. ¿Emplea nuevas tecnologías relacionadas con el cultivo y procesamiento del cacao?
 - a. Si
 - b. No
-
- 9. ¿Produce cacao en fruto?
 - a. Si
 - b. No
-
- 10. ¿Realiza proceso de fermentación del cacao?
 - a. Si
 - b. No
-
- 11. ¿Ofrece cacao procesado?
 - a. Si
 - b. No
-
- 12. ¿Cuáles de los siguientes procesos utiliza usted?
 - a. Molturación
 - b. Prensado
 - c. Refinado

COMENTARIOS ADICIONALES

GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN.

Autorizo expresamente para utilizar la información personal suministrada, únicamente para los fines relacionados con la presente actividad, de acuerdo a lo consagrado en la Ley 1581 de 2012 y en el Decreto 1377 de 2013.