



**Alianza del
Pacífico**

**“BENEFICIOS DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO PARA LA INDUSTRIA
CAFETERA COLOMBO-CHILENA”**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EJECUCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

“TESIS DE GRADO”

**“BENEFICIOS DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO PARA LA INDUSTRIA
CAFETERA COLOMBO-CHILENA”**

**Alumno : Jessica Saray López
Profesor guía : Osvaldo Segovia Zúñiga**

Santiago, Invierno de 2014

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero Agradecer a Dios por todas sus bendiciones, por guiarme en todo momento con su luz y permitirme emprender este viaje a Chile para realizar este proyecto de grado y la exitosa culminación de mi carrera profesional, también debo mencionar a la Alianza del Pacífico y a AGCI (Agencia de Cooperación Internacional) quienes creyeron en mis capacidades académicas e intelectuales para realizar esta investigación, al Dr. Osvaldo Segovia Zúñiga por sus observaciones en todo el proceso de la elaboración de la Tesis y sus atinadas correcciones.

Quiero dar un agradecimiento especial a mi familia Chilena conformada por María Isabel Zarate y Ruy Cortes Z. quienes me acogieron como una integrante más, ustedes han sido mi apoyo incondicional y mi fortaleza para la realización de mi Tesis de grado, día a día me han enseñado de la cultura Chilena y gracias a esto les debo mi afecto a este maravilloso país.

A mi Mamá Sandra López que a pesar de la distancia siempre estuvo atenta para saber cómo iba mi proceso, A ti Iván Cortés que desde el principio hasta el día de hoy sigues dándome ánimo para la culminación de este proyecto.

Gracias infinitas a todos.

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



INDICE:

INTRODUCCIÓN.....	7
1. IDEA DEL SEMINARIO.....	8
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.2.1 Pregunta Principal	
1.2.2 Preguntas secundarias	
1.3. OBJETIVOS.....	9
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	
1.3.2. Objetivos Específicos	
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	10
1.4.1. Conveniencia	
1.4.2. Relevancia Social.....	11
1.4.3. Implicancias Prácticas	
2. PLAN DE TRABAJO CARTA GANTT.....	12
2.1 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN – ALIANZA DEL PACÍFICO	
3. MARCO TEORICO.....	13
3.1 ALIANZA DEL PACIFICO.....	13
3.1.1 La Alianza del Pacífico y sus generalidades	

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



3.1.2	La Alianza del Pacífico es una plataforma estratégica	
3.1.3	La base de la Alianza son sus fortalezas	
3.1.4	La Alianza del Pacífico está abierta al libre comercio	
3.1.5	La Alianza es un Espacio de cooperación innovadora	
3.1.6	La estructura de la Alianza del Pacífico	
3.1.7	Organigrama Alianza del pacífico	
3.2	EL ORIGEN Y LA IMPORTANCIA DE LOS NEGOCIOS.....	18
3.2.1	La Industria del Café en Colombia	
3.2.2	La estructura de la Federación Nacional del Café	
3.3	DIFERENTES LINEAS DE ACCION DE LA FNC.....	21
3.3.1	Innovación y transferencia	
3.3.2	Garantía y comercialización del café	
3.3.3	Caracterización Colombiana	
3.4	PROMOCION DE EXPORTACIÓN.....	23
3.4.1	Participación de la alianza en el año 2012	
3.4.2	Participación de la alianza en el año 2013	
3.4.3	Beneficios de la Alianza del Pacífico en la actualidad	
3.5	EXPORTACIONES DE CAFÉ DE COLOMBIA.....	27



3.5.1	Volumen de las exportaciones colombianas de café según exportador – anual.	
3.5.2	Volumen de las exportaciones colombianas de café según destino – anual.	
3.5.3	Tendencias Mundiales de Consumo de Café	
3.6	IMPORTACIONES DE CHILE FOB.....	30
3.6.1	Condiciones de importación ODEPA	
3.7	DESARROLLO DEL PROYECTO.....	32
3.7.1	Caso práctico Empresa de Café Buendía	
3.7.2	Plan de Exportación a Chile	
3.7.3	Análisis de la Industria del Café en Chile	
3.7.4	Beneficios Alianza Pacífico Café Buendía	
4.	CONCLUSIONES.....	39
5.	REVISION BIBLIOGRAFICA.....	40

BIBLIOGRAFIA



INTRODUCCIÓN

A través de la siguiente investigación, se pretende informar acerca de los beneficios comerciales que tiene pertenecer a la Alianza del Pacífico, y Cómo se puede llegar a potenciar la principal Industria Colombiana el Café, con Chile.

Este bloque comercial conformado por cuatro países México, Colombia, Perú y Chile es fundamental para el progreso de Latinoamérica ya que muchos expertos plantean que la Alianza del Pacífico es la materialización de una oposición hacia lo que representan Argentina y Brasil, en términos de proteccionismo y libre mercado¹ en el Acuerdo del MERCOSUR; por el contrario la Alianza está creciendo a pasos agigantados ya que el Fondo Monetario Internacional asegura que en este momento es la sexta economía del mundo y se estima un mayor crecimiento en los próximos años.

Para que esta Investigación sea exitosa y pueda ser un instrumento de guía para su realización se tendrán en cuenta aspectos culturales y demográficos que ayuden a solidificar una unión comercial cafetera de beneficio provechoso para ambas naciones.

¹ Diario La Segunda, señales económicas viernes 9 de mayo 2014



1. IDEA DEL SEMINARIO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Alianza del Pacífico maneja una integración comercial entre Chile, Colombia, México y Perú, en este proyecto se busca crear estrategias de mejoramiento comercial entre dos países particularmente Colombia y Chile. La movilidad empresarial Colombo-Chilena se ha ido desarrollando fuertemente en los últimos años gracias a los avances tecnológicos, a este acuerdo comercial firmado desde el año 2011, teniendo como base los objetivos enfocados en la construcción de una integración de un libre comercio de la Industria del Café principal producto de exportación Colombiano, una fácil interacción de personas y capitales de los dos países, y de esta manera ayudar al crecimiento económico Latinoamericano. También el uso de la movilidad empresarial facilita la comunicación, el control y el manejo de procesos y gracias a las TIC's Tecnologías de Información, se pueden mejorar las relaciones comerciales entre los diferentes Ambientes Culturales, Político, Económico y sobre todo Comercial de estos dos países.

Es por esto que nos preguntamos: ¿Cuál es la realidad de las relaciones Comerciales entre Colombia y Chile?, ¿Cuál es la perspectiva que los comerciantes de café tienen sobre los beneficios de la Alianza del Pacífico?

En la actualidad ambos países representan una gran oportunidad de crecimiento en el marco de la Alianza y a nivel comercial podría consolidarse un gremio latino de impacto global.

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Pregunta Principal:

- **¿Cómo la Alianza del Pacífico puede potenciar comercialmente la Industria Cafetera Colombo- Chilena?**
- **¿Qué beneficios tiene pertenecer a la Alianza del pacifico para la Industria del Café en Colombia?**

1.2.2 Preguntas secundarias:

- ¿Qué es la Alianza del Pacífico?
- ¿Qué beneficios tiene ser miembro de la Alianza del pacifico?
- ¿Qué otro tipo de acuerdo comercial tienen Colombia y Chile?
- ¿Cuáles son las principales empresas que componen la industria del Café en Colombia?
- ¿Cuál es la visión que los productores y comerciantes de la industria del café tienen respecto a la Alianza del Pacifico?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar estrategias comerciales eficaces que permitan incrementar una unión sólida y de beneficio mutuo para Chile y para Colombia principal exportador de café, países pertenecientes a la Alianza del Pacífico.



1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar cómo está actualmente la relación bilateral en materia económica, social, cultural y comercial entre ambos países.
- Indicar cuáles son las principales empresas que componen la industria del café en Colombia.
- Investigar las principales exportaciones de café con datos y cifras reales.
- Definir el nivel de compra y venta que tiene cada estado o cuanto estarían dispuestos a pagar por el café.
- Reconocer el papel que desempeña la Alianza del Pacífico en pro del beneficio comercial.

1.4 JUSTIFICACION DEL TRABAJO

1.4.1 Conveniencia

La Alianza del Pacífico es un bloque Comercial conformado por cuatro países Latinoamericanos, entre ellos Colombia y Chile, con el fin de profundizar la integración entre estas dos economías y definir acciones conjuntas para la vinculación comercial con Asia – Pacífico, sobre la base de los acuerdos comerciales bilaterales existentes entre los estados a tratar, La intensión de esta investigación es principalmente es alentar la integración regional, así como un mayor crecimiento desarrollo y competitividad entre Colombia y Chile específicamente en la Industria del Café.

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



1.4.2 Relevancia Social

La intención de esta Investigación es crear una Monografía de acuerdo a las relaciones bilaterales en materia de Cultura, política, Economía y sobre todo Comercio, como estos dos países Latinoamericanos pueden crear una Unión comercial para estrechar las relaciones con el principal producto de exportación colombiano el café, como pueden aprovechar el arancel 0% que ofrece este bloque comercial y un sin fin de beneficios más importantes a nivel Suramérica.

1.4.3 Implicancias Prácticas

Mi investigación servirá para entregar Información valiosa que se pueda poner en práctica para lograr avanzar a el gremio Cafetero en Colombia y Además para impulsar América latina hacia el desarrollo, pues pienso que la Alianza es un bloque comercial creado para fortalecer la economía y progresar económicamente.

(Donald, 1993)



2 PLAN DE TRABAJO CARTA GANTT

2.1 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN – ALIANZA DEL PACÍFICO

Tabla N° 1

Tiempo	marzo				abril				mayo				junio				julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición de dimensiones y objetivos de recolección de información de cada instrumento																				
Formulación de preguntas																				
Entrega Primer avance																				
Piloteo de instrumentos																				
Análisis preliminar de datos																				
Entrega Segundo avance																				
Diseño muestral final																				
Reunión AGCI - Alianza Pacífico Ministro Heraldo Muñoz Embajadores de Chile y Colombia.																				
Redacción Tesis																				
Entrega Tesis																				
Entrega Final Empaste																				

Profesor guía: Osvaldo Segovia Zúñiga

Estudiante: Jessica A Saray López

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



3 MARCO TEORICO

3.1 ALIANZA DEL PACÍFICO

3.1.1 La Alianza del Pacífico y sus generalidades

La Alianza del Pacífico es una iniciativa de integración regional conformada por Chile, Colombia, México y Perú, creada el 28 de abril de 2011, y en la última Asamblea realizada en Cartagena de Indias- Colombia se acordó el Arancel del 0% para los cuatro países.(Pacífico)

Su objetivo principal es avanzar hacia el libre movimiento de bienes, servicios, capitales y personas sobre la base de los Tratados de Libre Comercio existentes entre sus miembros.

Tiene tres claros objetivos generales que son:

1. Construir, de manera participativa y consensuada, un área de integración profunda para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.
2. Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de las Partes, con miras a lograr un mayor bienestar, la superación de la desigualdad socioeconómica y la inclusión social de sus habitantes.
3. Convertirse en una plataforma de articulación política, de integración económica y comercial y de proyección al mundo, con especial énfasis en Asia-Pacífico.

(Pacífico, 2013)

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



3.1.2 La Alianza del Pacífico es una plataforma estratégica:

- Busca la integración profunda de servicios, capitales, inversiones y movimiento de personas.
- Es un proceso de integración abierto y no excluyente, constituido por países con visiones afines de desarrollo y promotores del libre comercio como impulsor del crecimiento.
- Es una iniciativa dinámica y con alto potencial y proyección de negocios, cuyas economías en su conjunto ocupan el octavo sitio a nivel mundial.
- Se orienta hacia la modernidad, el pragmatismo y la voluntad política para establecer una iniciativa que enfrente los retos que el entorno económico internacional requiere.
- Ofrece ventajas competitivas para los negocios internacionales, con una clara orientación a la región Asia-Pacífico.

3.1.3 La base de la Alianza son sus fortalezas ⁽¹⁾

- Constituye en conjunto la octava economía y representa la séptima potencia exportadora a nivel mundial.
- En América Latina y el Caribe, el bloque representa el 36% del PIB, concentra 50% del comercio total y atrae el 41% de los flujos de inversión extranjera directa que llegan a la región.
- Los cuatro países totalizan una población de 212 millones de personas con un PIB per cápita promedio de 10 mil dólares.
- Una población en su mayoría joven, que constituye una fuerza de trabajo calificada, además de un mercado atractivo con un poder adquisitivo en constante crecimiento.

¹Cifras a 2012 con información de la OMC y el FMI



3.1.4 La Alianza del Pacífico está abierta al libre comercio:

- Los Estados miembros mantienen una red de acuerdos comerciales entre sí y con las economías más desarrolladas y dinámicas del mundo por ejemplo Asia pacífico.
- Promueve el intercambio comercial, de inversiones, de innovación y tecnología con el mundo, con especial énfasis en el Pacífico asiático.
- Tiene el potencial para atraer a la región nuevas inversiones.
- La Alianza del Pacífico cuenta con ventajas competitivas, entre otros, en los siguientes sectores: minería, recursos forestales, energía, agricultura, automotriz, pesca y manufacturas.

3.1.5 La Alianza es un Espacio de cooperación Innovadora:

- La libre movilidad de personas
- Preservación y respeto del medio ambiente
- Creación de una red de investigación científica sobre cambio climático.
- Intercambio académico y estudiantil (del cual soy beneficiaria)
- Promoción cultural y turística
- Integración de los mercados de valores de las cuatro naciones
- Apertura de oficinas comerciales conjuntas y participación en ferias y exposiciones bajo un mismo espacio.
- Mejora en la competitividad y la innovación de las Micro, Pequeña y Medianas Empresas.
- Turismo.

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



3.1.6 La estructura de la Alianza del Pacífico

Los Presidentes de los cuatro países son, el máximo órgano de decisión del proceso; se reúnen en las Cumbres en la última que fue el 10 de febrero de 2014 en Cartagena de Indias estuvieron presentes Juan Manuel Santos (Colombia) Sebastián Piñera (Chile) Ollanta Humala (Perú) y Enrique Peña Nieto (México).

El Consejo de Ministros, integrado por los Ministros de Comercio Exterior y de Relaciones Exteriores, tiene entre sus atribuciones adoptar decisiones que desarrollen los objetivos y acciones específicas previstas en el Acuerdo Marco, así como en las declaraciones presidenciales de la Alianza del Pacífico.

- **El Grupo de Alto Nivel (GAN)**, conformado por los Viceministros de Comercio Exterior y de Relaciones Exteriores, es el encargado de supervisar los avances de los grupos técnicos, evaluar las áreas en las cuales se pueda avanzar y preparar una propuesta para a proyección y acercamiento externo con otros organismos o grupos regionales, en especial de la región Asia Pacífico.

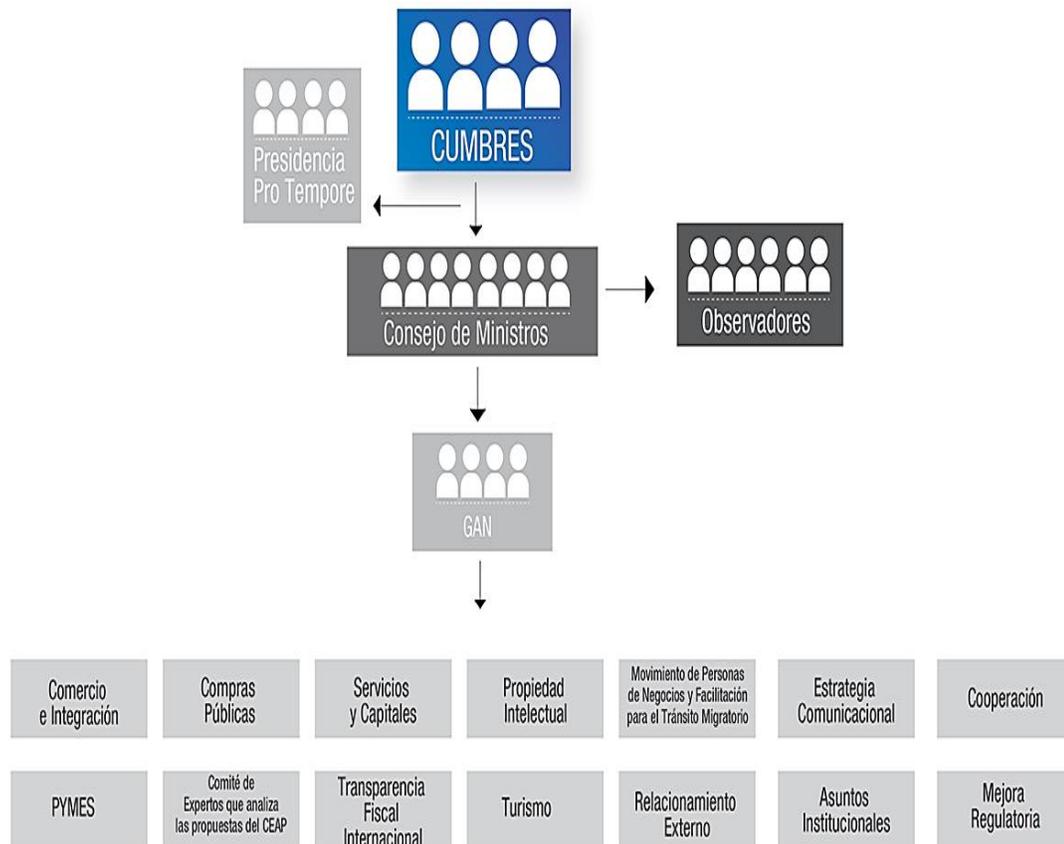
Los grupos y subgrupos técnicos, compuestos por servidores públicos de los cuatro países miembros, cuya función es negociar disciplinas relacionadas con los temas de la Alianza del Pacífico.

También se definió que la Presidencia Pro Tempore de la Alianza es ejercida por cada una de los países miembros, en orden alfabético, por períodos anuales.

En mi proyecto quisiera destacar la FNC que es la federación nacional de cafeteros, es una representación gremial del café en Colombia.



3.1.7 Organigrama Alianza del Pacífico



Grafica tomada de www.alianzadelpacifico.net

La Alianza del Pacífico no tiene una secretaría permanente. Cuenta con una Presidencia Pro Témpace que es ejercida por cada país por períodos anuales en orden alfabético y de manera rotativa. Chile fue el primer país en presidirla, pasó a Colombia en Cali en mayo del 2013.

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



Todas las decisiones de la AP se adoptan por consenso. La legitimación de los acuerdos entonces es plena, y las inercias y sinergias entre los países fomentan altos niveles de ambición y agilidad en la toma de decisiones

3.2 EL ORIGEN Y LA IMPORTANCIA DE LOS NEGOCIOS

El Origen de la Alianza se da en la Declaración de Lima (28 de abril de 2011) estableció como propósito general de la Alianza del Pacífico avanzar progresivamente hacia “la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas”. Igualmente, estableció que en un primer momento se priorizaría “el movimiento de personas de negocios y la facilitación del tránsito migratorio incluyendo la cooperación migratoria y consular policial”. Lo anterior, a fin de facilitar el tránsito migratorio y la libre circulación de personas desde una perspectiva integral que no sólo contemple el movimiento de personas de negocios, sino que incluya actividades no remuneradas entre los países miembros de la Alianza del Pacífico.

El Acuerdo Marco, que es el Tratado Constitutivo de la Alianza del Pacífico, destaca en su parte preambular “la importancia de facilitar el libre movimiento de personas entre las Partes, como un mecanismo que cooperación a crear mejores condiciones de competitividad y desarrollo económico”. Subraya asimismo que “promover la cooperación entre las autoridades migratorias y consulares y facilitar el movimiento de personas y el tránsito migratorio en el territorio de las Partes”, es una herramienta para alcanzar los fines de integración profunda, crecimiento y competitividad del mecanismo.

Con base en dichos mandatos, y después de una serie de análisis jurídico de cada una de las cuatro legislaciones en materia migratoria, se tomaron las siguientes decisiones:

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



- En noviembre de 2012, México anunció la supresión de visas para nacionales de Colombia y de Perú, ya que los nacionales de Chile no requerían de visas para ingresar a México. La facilidad otorgada por México es sumamente amplia e incluye cualquier actividad no remunerada.
- En mayo de 2013, Perú anunció la supresión de visas para personas de negocios de Chile, Colombia y México hasta 183 días siempre que realicen una actividad no remunerada en el país.

Con estas decisiones, los países integrantes de la Alianza del Pacífico adoptaron una movilidad para personas que ingresen a sus territorios hasta por seis meses, siempre y cuando las actividades que realicen sean de tipo no remunerado, tales como viajes de turistas, tránsito o negocios.

Con dicha medida se alcanzó un grado de libertad en los flujos de personas entre los cuatro países y se trabaja ahora en aspectos como medidas de facilitación del tránsito migratorio, acuerdos de movilidad de jóvenes para viajar y trabajar y mecanismos de cooperación consular, entre otros.

3.2.1 La Industria del Café en Colombia

Como bien se sabe Colombia es uno de los principales productores de café en el mundo debido a su posición geográfica se cultiva el café del mayor calidad y bien se sabe es el principal producto de exportación y lo que más nos caracteriza, hasta puede relacionarse con el concepto de marketing (Place Branding) Marca país, este gremio cafetero está representado por la Federación Nacional de Cafeteros FNC fundada desde el año de 1927, su casa matriz está ubicada en Bogotá – Colombia y actualmente cuenta con oficinas de representación en Estados Unidos, Holanda, Japón y China quisiera hacer énfasis en los puntos focales de esta organización como

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



primera medida esta Norte América, precedido por Europa y Asia pero no se han percatado de conquistar a sus países vecinos que integran su propio continente, hace algunos meses tuve la oportunidad de asistir a el primer encuentro de países amigos evento que realiza la Facultad de Negocios Internacionales en la Universidad Santo Tomas Bogotá donde se hablaba de las relaciones Latinoamericanas de cómo en Sudamérica se habla español en la mayoría de países y no existe una unión que permita impulsar a todo el sur hacia el desarrollo, como es que primero se buscan fortalecer las relaciones con otros continentes antes de buscar una coalición entre países vecinos; pienso que esta investigación ayudara a afianzar las relaciones entre Colombia y Chile ya que gracias a mi experiencia he notado que la mayoría de Chilenos tienen una percepción muy positiva del café colombiano.

Un dato de interés es que el 27 de junio se celebra el día nacional del Café, donde se realizan diferentes actividades en todo el país con motivo de la celebración.

3.2.2 La estructura de la Federación Nacional del Café

Según la FNC www.federaciondecafeteros.org, existen aproximadamente 563.000 cafeteros representados.

(Cafeteros, 2013)

Funciona como un gobierno democrático ya que la estructura de la FNC la componen los representantes de los productores elegidos por los mismos cafeteros para ser sus representantes en los Comités Departamentales de Cafeteros (15) y los Comités Municipales de Cafeteros (366).

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



Las elecciones cafeteras se realizan cada cuatro años y los representantes departamentales son a su vez los delegados de su provincia al Congreso Nacional Cafetero, máxima autoridad de la organización.

La FNC administra el Fondo Nacional de Café, que se nutre de la contribución cafetera que pagan los cafeteros, de las ventas de café y de las regalías por uso de la marca. Para llevar a cabo su labor social y ambiental la FNC también gestiona recursos provenientes del Gobierno Nacional, gobiernos regionales, de clientes y de entidades de cooperación nacional e internacional, entre otros de esta manera se financian.

3.3 DIFERENTES LINEAS DE ACCION DE LA FNC

3.3.1 Innovación y transferencia

La FNC cuenta con un departamento de Ciencia Tecnología e innovación para la caficultura colombiana llamada **CeniCafé** esta como bien dije, es la dependencia de la FNC que se encarga de desarrollar las investigaciones y la tecnología dirigida a incrementar la rentabilidad económica del cultivo, por medio de aumentos en la productividad, defensa de plagas y enfermedades, y eficiencia en el uso de insumos. Con un equipo técnico calificado de 1.500 personas, el Servicio de Extensión se encarga de distribuir el conocimiento y las innovaciones a los cafeteros colombianos.

(Cafeteros, 2013)

3.3.2 Garantía y comercialización del Café

Por medio de una red de 34 cooperativas cafeteras con 540 puntos de compra, la FNC garantiza a todos los cafeteros colombianos la compra de la

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



totalidad de su producción a un precio justo y transparente, acorde con la evolución del precio internacional. La distribución de los puntos de compra a lo largo de las zonas cafeteras colombianas incentiva la competencia en el mercado interno para que los productores obtengan los mejores precios posibles. De esta forma la FNC logra que todos los productores colombianos reciban el mayor precio posible, minimizando la posibilidad de que intermediarios y especuladores se apropien de una porción del precio pagado por los mercados internacionales. En 2008, la FNC participó con el 27% de las exportaciones de café del país (aprox. 3 millones de sacos), llegando a ser el mayor exportador individual de café verde en el mundo. Sus principales destinos de exportación son: Japón, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Canadá, España y Francia. En 2011, las exportaciones de café colombiano ascendieron a 7,7 millones de sacos, 1% menos que durante el año anterior. Por su parte, el valor de las exportaciones colombianas fue de USD 2.847 millones, 29% por encima al registrado en 2010. Este resultado se debe principalmente a los mejores precios observados durante el año, a la consolidación y posicionamiento alcanzado por el café colombiano en los mercados internacionales y la mayor comercialización de cafés especiales.

3.3.3 Caracterización Colombiana

El valor agregado es algo que nos caracteriza a los colombianos es por esto que la FNC realiza campañas para el manejo adecuado del cultivo, de plagas y enfermedades, y a través de **Almacafé**, implementa controles de calidad a todos los lotes del grano que se exportan desde Colombia. Igualmente, fomenta el cultivo de cafés especiales, gracias a lo cual logró comercializar cerca de 966 mil sacos de este producto en 2011. Otras iniciativas de comercialización de café con valor agregado son **Buen Café** (es un blog en Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



internet donde se pueden apreciar varias generalidades del café colombiano) la fábrica de café soluble liofilizado más grande del mundo, cuyas ventas en 2011 ascendieron a USD\$121 millones, y Procafecol, y la empresa holding de los proyectos de valor agregado, que empezó 2012 con 173 Tiendas Juan Valdez y ventas de café tostado en 6.189 supermercados de Colombia y el mundo entre ellos Chile ya que hay varios puntos de Juan Valdez en Santiago de Chile.

(BuenaCafe, 2014)

3.4 PROMOCION DE EXPORTACION

Las Entidades de Promoción son ProChile, Proexport Colombia, ProMéxico y PromPerú- trabajan conjuntamente con el fin de sumar esfuerzos y promover las exportaciones, inversiones y el turismo en los países miembros. A partir de la estrecha cooperación en la promoción económica y comercial de las cuatro agencias, se desarrollan planes, estrategias, intercambios de experiencias, actividades de promoción unidas, apertura de oficinas comerciales y otros mecanismos que permiten dar a conocer las ventajas de esta Alianza y sus oportunidades.



Según la página oficial de la Alianza www.alianza.net estas son las

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



oportunidades que han ofrecido a los exportadores desde su inicio en el año 2012 a la Actualidad.

(Pacífico L. A., 2013)

3.4.1 Participación de la alianza en el año 2012

- Se participó conjuntamente en dos ferias internacionales para el sector agroindustrial, Fine Food India y Sial París.
- Se organizaron 6 seminarios de presentación de oportunidades de Inversión Extranjera Directa, en donde se presentaron ante 710 potenciales inversionistas y líderes de opinión las ventajas que ofrece el bloque en diversos sectores.
- Se realizó la apertura de la primera oficina comercial conjunta, en Estambul – Turquía, que a la fecha ya cuenta con la dirección de los 4 representantes de los países de la AP.

3.4.2 Participación de la alianza en el año 2013

- Se desarrollaron 33 actividades de promoción conjunta que impactaron a aproximadamente 22 mercados en Europa, Latinoamérica y Asia: 24 seminarios de oportunidades de comercio y/o inversión, participación conjunta en 4 ferias internacionales, 3 Foros (uno Empresarial en Nueva York, otro de Innovación y Emprendimiento denominado LAB4+ en Santiago y el I Encuentro Empresarial en el marco de la VII Cumbre de Jefes de Estado en Cali), 1 Macrorrueda de Negocios y 1 activación en Supermercados Peruanos.
- El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), como principal aliado en las actividades de promoción quien brindó su apoyo técnico y financiero.

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



- La producción de los comerciales de inversión y de turismo lanzados en la cadena estadounidense CNN, y de la cartilla de oportunidades en comercio e inversión: “*Pacific Alliance: Integration, Growth and Opportunities*” en varios idiomas.
- Elaboración de un estudio de encadenamientos productivos desarrollado por el BID identificando oportunidades de negocios.

3.4.3 Beneficios de la Alianza del Pacífico en la actualidad

Para el 2014, las agencias de promoción continuarán, a través del trabajo conjunto y el fortalecimiento de sus vínculos, con el desarrollo de actividades que incentiven las exportaciones, la atracción de Inversión Extranjera Directa, la internacionalización de empresas nacionales, así como el turismo hacia nuestros países.

Marzo de 2014. Las Entidades de promoción de Chile, Colombia, México y Perú han asumido la tarea de promover conjuntamente en el mundo las exportaciones, la inversión extranjera directa y el turismo internacional de la Alianza del Pacífico. Para ello, durante el 2014, están desarrollando una agenda de trabajo que considera la realización de actividades en 18 países: Alemania, Japón, Turquía, Rusia, Canadá, China, Corea del Sur, México, Perú, Colombia, Taiwán, Países Bajos, España, Australia, India, Francia, Emiratos Árabes y Suiza.

Para este año 2014 las actividades planeadas en conjunto por estos cuatro países y que incluyen macrorruedas, foros, seminarios en nuevos mercados

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



y ferias internacionales (con énfasis en el sector agroindustrial), son más de cuarenta. Dentro de las más relevantes se destacan:

La II Macrorrueda de Negocios que se desarrollará en Puerto Vallarta, México con el objetivo de incentivar las exportaciones de los países de la Alianza y potencializar las existentes con Asia Pacífico.

La realización del II Foro de Emprendimiento e Innovación LAB4+, que se llevará a cabo en Colombia para darle continuidad a la primera y muy exitosa versión que se realizó a finales del 2013 en Santiago de Chile.

El I Encuentro de Tour Operadores para el diseño de productos y paquetes turísticos. El desarrollo de la I Macrorrueda de Turismo. La participación en ferias internacionales tales como Sial China, Sial Paris y SeoulFood.

Tras la puesta en marcha de la primera oficina comercial conjunta en Estambul, Turquía durante el 2012, para el 2014 se ha anunciado la apertura de una nueva oficina esta vez en África, donde Casablanca, Marruecos será la sede.

A menos de dos años de su constitución, los logros de la Alianza del Pacífico se traducen en la multiplicación de esfuerzos para la promoción conjunta y las actividades realizadas en más de 22 mercados así lo demuestran. El balance desde el 2012 corrobora la velocidad con que este bloque se ha dado a conocer en el mundo, con 41 actividades las cuales impactaron a aproximadamente 5.858 empresarios en 24 países. Durante el 2013 cabe mencionar el desarrollo de tres importantes foros empresariales:

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



Cali fue sede de la VII Cumbre Presidencial de la Alianza del Pacífico, en donde se organizó el primer encuentro de empresarios de países miembros y observadores. Asistieron 334 empresarios de 14 países.

Con la presencia de los presidentes de Chile, Colombia y Perú y el Secretario de Economía de México se organizó en Nueva York un encuentro que contó con la participación de 356 personas, entre CEO's estadounidenses, y medios de comunicación, quienes conocieron el potencial que tiene este bloque comercial.

La Alianza incursionó por primera vez, en la innovación y el emprendimiento con la organización del I Foro de este tipo, denominado LAB 4+, laboratorio de ideas de cuatro países. El evento sirvió para establecer la hoja de ruta de la innovación y el emprendimiento de los países miembros.

Es importante mencionar también, el desarrollo de la I Macrorrueda de Negocios en junio del 2013 en la ciudad de Cali, a la cual asistieron 722 empresarios, de ellos 486 exportadores y 236 compradores, quienes tuvieron 3.800 citas de negocios y en donde se generaron expectativas de negocios por US\$116 millones. Un importante aliado para llevar a cabo los ambiciosos planes de las Entidades de Promoción sin duda ha sido el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), institución que se ha convertido en un importante promotor de las acciones de la Alianza del Pacífico en el mundo.

(Pacífico L. A., 2013)

3.5 EXPORTACIONES DE CAFÉ DE COLOMBIA

3.5.1 Volumen de las exportaciones colombianas de café según exportador – anual

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



Tabla N° 2
Miles de sacos de 60 Kg de café verde equivalente

Año	Federación Nacional de Cafeteros	Particulares	Total
2000	3.326	5.887	9.212
2001	3.620	6.365	9.985
2002	2.777	7.519	10.296
2003	2.718	7.571	10.289
2004	2.754	7.509	10.263
2005	2.932	7.939	10.871
2006	2.925	8.021	10.945
2007	2.629	8.671	11.301
2008	3.004	8.081	11.086
2009	2.297	5.597	7.894
2010	2.041	5.780	7.822
2011	1.828	5.906	7.734
2012	1.853	5.316	7.169
2013	2.394	7.278	9.672

Gráfica tomada de FNC (federación colombiana de Cafeteros) www.federaciondecafeteros.org

Según la información presentada en la anterior tabla se puede deducir que hay caficultores colombianos que no están adscritos a la Federación Nacional de cafeteros y aun así exportan mayores cantidades lo cual es Positivo para el impacto del mercado meta que son los pequeños caficultores Para que se atrevan a exportar a Chile. También se ve reflejada la crisis Que tuvo Estados Unidos y Europa en el año 2009 donde bajaron notablemente las exportaciones.

3.5.2 Volumen de las exportaciones Colombianas de café según destino – anual

De la siguiente grafica se puede ver claramente la pequeña participación de Argentina antes de aparecer Chile el país más estable económicamente de Sur América, esto es por la cultura la percepción de Colombia frente a Chile Es un costo de vida muy elevado por eso hay temor a exportar.

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



3.5.3 Tendencias Mundiales de Consumo de Café

Estadística de café según destino anual

Tabla N°3

Miles de sacos de 60kg de Café equivalente

PAISES	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Estados Unidos	3.623	3.560	3.974	3.793	3.864	4.163	3.177	3.073	3.280	2.917	4.229
Canadá	513	593	645	590	555	576	484	570	531	519	605
<i>Argentina</i>	11	10	7	7	8	8	7	5	7	7	5
Alemania	1.642	1.383	1.420	1.457	1.550	1.136	457	335	425	469	737
Bélgica	531	543	664	615	776	710	519	571	569	532	669
Italia	255	285	409	392	410	392	141	108	122	111	165
Reino Unido	296	282	368	440	483	471	323	292	432	296	341
Suecia	247	266	262	296	291	266	188	130	115	118	154
Países Bajos	268	208	166	218	220	131	62	52	29	46	73
España	249	217	228	277	338	282	196	209	250	238	228
Finlandia	134	187	166	229	220	224	95	117	132	192	164
Francia	193	159	136	159	186	158	186	158	109	116	172
Dinamarca	105	116	74	73	59	54	21	19	21	21	29
Polonia	58	20	28	65	80	80	12	10	13	14	15
Portugal	21	20	20	23	27	40	10	4	7	4	10
Austria	15	15	4	1	1	0	0	0	0	0	0
Grecia	13	17	16	15	16	22	12	5	3	7	12
Noruega	136	161	130	139	153	116	101	115	89	92	131
Suiza	19	12	33	5	1	0	0	0	1	7	2
Japón	1.394	1.618	1.525	1.513	1.325	1.415	1.285	1.401	930	783	1.100
Corea del Sur	134	149	170	167	205	233	218	267	287	215	244
Australia	36	39	42	48	54	58	45	55	58	64	92
Otros	396	405	384	423	481	550	356	326	325	404	497
TOTAL	10.289	10.263	10.871	10.945	11.301	11.085	7.894	7.822	7.734	7.169	9.672

Grafica tomada de FNC (federación colombiana de Cafeteros) www.federaciondecafeteros.org

El café es el líder dentro del sector de las bebidas calientes en cuanto a valor. Si bien el consumo del té es el doble del consumo del café, el valor que representa el consumo del café es mucho mayor, y se espera que este predominio continúe.

- El crecimiento del sector se va a ver impulsado por la innovación en los formatos de presentación del café centrándose principalmente en la conveniencia y excelencia del producto.

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena

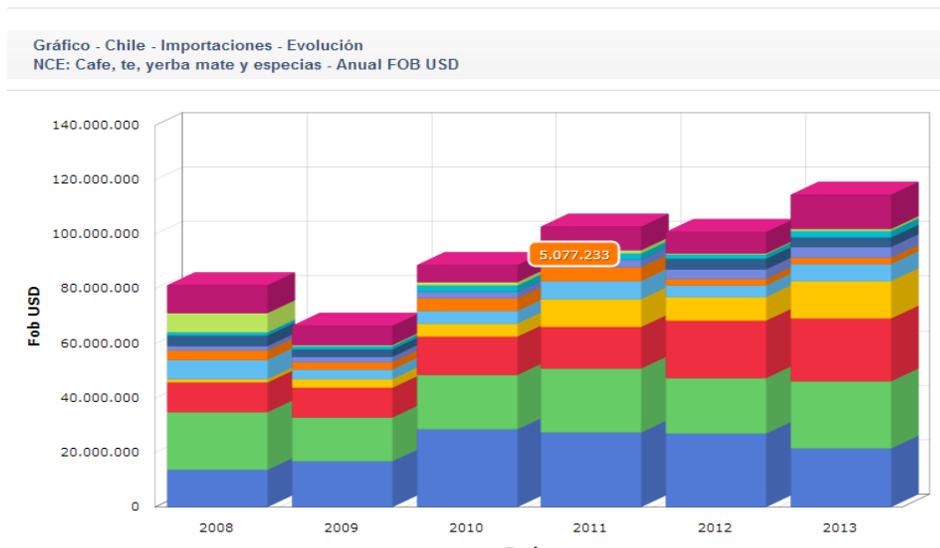


- El aumento de los ingresos de algunos mercados en desarrollo pueden contribuir al crecimiento del consumo, en especial de café tostado, por la disposición a pagar y conciencia de compra que adquirirán los consumidores.
- El café está penetrando en mercados tradicionalmente consumidores de té y su consumo ha seguido creciendo en mercados maduros, debido principalmente a beneficios adicionales que se han agregado al producto como tal.
- En general se puede decir, que el futuro del consumo del café va a depender de innovaciones exitosas que se hagan sobre el producto tradicional.

El análisis anterior se derivó de un informe de Euromonitor sobre el Futuro Global del Café, de Febrero de 2012.

3.6 IMPORTACIONES DE CHILE FOB

Grafico N°1



Tomado de www.tradenosis.com

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



Nos centraremos en la Importaciones de café de Colombia la antepenúltima barra horizontal, se puede deducir que ha incrementado notablemente desde el año 2011 justo en el año que empezó a funcionar la Alianza del Pacífico.

Tabla N°4 - Chile - Exportaciones - Evolución
NCE: Cafe, te, yerba mate y especias - Mensual FOB USD

Fecha Pais Importador	07 - 2013	08 - 2013	09 - 2013	10 - 2013	11 - 2013	12 - 2013
Otros	221.432	90.384	104.269	163.776	165.363	15.846
Total	1.218.748	596.355	623.259	901.191	962.131	764.900
Uruguay	19.625	75.818	1.508	33.616	29.794	4.525
Colombia	31.426	49.201	15.075	48.014	110.574	35.582
Argentina	223.359	84.000	45.470	12.985		
México	20.500	48.766	52.417	52.307	43.480	43.480
Estados Unidos	13.291	91.990	91.666	95.609	12.630	95.190
Japón	524.821	93.440	220.404	196.896	518.737	478.439

<http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Chile/Cafe-te-yerba-mate-y-especias/CL/09>

Tomado de www.tradenosis.com

3.6.1 Condiciones de importación ODEPA

Según la Oficina De Estudios y Políticas Agrarias (**ODEPA**) El Café, té y yerba mate durante el año 2012, los dos principales productos importados por Chile de este rubro fueron el té negro y el café sin tostar, sin descafeinar. Éstos provienen tanto de países con los cuales se poseen acuerdos comerciales como desde otros con los que no existen acuerdos. En el caso de las importaciones de té negro desde Argentina y de café sin tostar desde Brasil, éstas ingresan sin aranceles, producto del ACE vigente con el Mercosur. Lo mismo ocurre con las importaciones de café sin tostar desde

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



Perú y Colombia, gracias a los Acuerdos de Libre Comercio vigentes con cada uno de ellos. En cambio, las importaciones de té negro desde Sri Lanka, Kenya, Indonesia y Vietnam ingresan al territorio nacional pagando el arancel NMF de 6%, debido a que estos países no tienen acuerdos comerciales vigentes con Chile. Lo anterior no ha impedido que Sri Lanka sobrepase a Argentina en el monto importado de este producto. Los demás productos de mayor monto importado por Chile en 2012 fueron la yerba mate, el café instantáneo sin aromatizar, el café tostado sin descafeinar y las preparaciones, extractos, esencias y concentrados de café. Estos productos provienen principalmente de Argentina, Brasil, México, Colombia, la Unión Europea y Estados Unidos, por lo cual ingresan libres de derechos arancelarios debido a los acuerdos comerciales vigentes. La única excepción corresponde a las importaciones, desde EE.UU., de preparaciones en base a extractos, esencias y concentrados de café. Éstas ingresaron en 2012 pagando un arancel de 2,66%, ya que la desgravación programada en el TLC bilateral se completará en 2015.

(ODEPA, 2014)

3.7 DESARROLLO DEL PROYECTO

El desarrollo del proyecto se hará en base a una empresa ubicada en Chinchina - Caldas llamada Buendía, tomando datos convencionales que nos servirán como modelo para la aplicación práctica y de cómo podría verse reflejado un notable crecimiento aprovechando los beneficios de la Alianza del Pacífico.

De la empresa se puede decir que pertenece a la FNC, comenzó sus actividades cafeteras desde el año 1973, se encuentra ubicada en el Eje cafetero de Colombia más específicamente en Chinchiná - Caldas, región Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



que tributa gran parte de la producción total del Café Colombiano Allí concurren una variedad de condiciones que proporcionan el ambiente óptimo para la transformación del producto.

Buencafé ha hecho presencia en los mercados de exportación. El gran volumen de su producción se está exportando desde entonces a Japón, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia, Alemania, Australia, Polonia, República Checa, Israel, entre otros. Son una compañía orientada hacia el mercado internacional y con una amplia experiencia exportadora.

Desde el año 2001 comercializa su producto en Colombia bajo la marca CAFÉ BUENDIA además poseen la más moderna tecnología para el procesamiento del café soluble Liofilizado 100% colombiano y adicionalmente disponen de tecnología de punta en sistemas de monitoreo, control y maquinaria de empaque.

Siempre en la búsqueda de mayores y mejores oportunidades para la comercialización del grano colombiano, La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia le dio vida a Buencafé Liofilizado de Colombia, el máximo avance tecnológico en el procesamiento de Café.

3.7.1 Caso práctico Empresa de Café Buendía

El café liofilizado de Colombia se produce en las instalaciones de la Federación Nacional de Cafeteros, localizadas en el municipio de Chinchiná, en una empresa llamada Buendía ubicada en el corazón del eje cafetero colombiano. Esta empresa cuenta con una fábrica que es una de las más grandes y modernas del mundo y es la única planta de liofilización (proceso sofisticado para la producción del Café) existente en Colombia. Premio colombiano a la Calidad, otorgado en la categoría de Empresa Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



manufacturera grande. Es un reconocimiento del Gobierno Nacional a las empresas que se han distinguido por la excelencia en su gestión empresarial, orientada a la calidad, la productividad y la competitividad. Fue la primer Empresa de alimentos a nivel nacional en obtener dicho reconocimiento.

Todos los beneficios económicos generados por la Fábrica de Café Liofilizado, se destinan para elevar la calidad de vida de los productores de café de Colombia.

(Buencafe, 2014)



3.7.2 Plan de Exportación a Chile

Con el ánimo de crecer cada día mas y apoyándose en los atributos diferenciadores de su producto, la empresa Buendía se ha planteado la posibilidad de implementar y llevar a cabo un proceso exportador. Este trabajo entrega una estrategia de internacionalización que puede ser implementada por la empresa en cuestión.

El primer paso del proceso planteado es la selección del país destino para la exportación, de esta manera se determinó a Chile como el país más favorable para que la empresa lleve a cabo su proyecto. Sobre el mercado chileno se realizó un análisis del comportamiento de la industria del café,

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



poniendo especial atención en el consumo de productos clasificados como especiales o gourmet, grupo dentro del cual se encuentra el producto a exportar, de esta manera se determinó el atractivo de la industria en este país y las posibilidades de negocio que este brinda.

3.7.3 Análisis de la Industria del Café en Chile

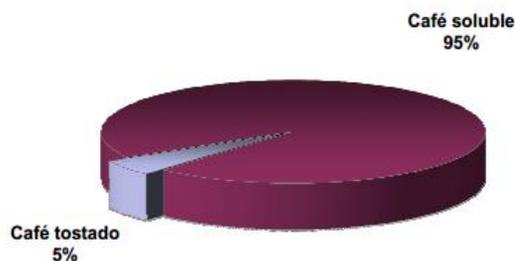
La industria del café en Chile se puede considerar como poco desarrollada con respecto a los países consumidores, sin embargo, durante los últimos años se ha evidenciado que la cultura cafetera se está introduciendo con mucha fuerza al mercado chileno.

Durante 2011 las ventas a respecto al año anterior, alcanzando un total de 6422 toneladas ². El consumo de café se ve representado al alcanzar en el año 2011 un consumo per cápita de 180 tazas al año, mientras que en el 2009 compararlo con el consumo de países productores como Colombia, con un total de 293,6 tazas per cápita anual de Chile, está muy por debajo de estas cifras más apetecido en los meses de otoño e invierno, sin embargo, la aparición de nuevas recetas que incluyen café helado han hecho que en las épocas de más calor, también se consuma café. En términos comerciales, el 45% del volumen supermercados grandes, 43% en supermercados pequeños y 11% en canales tradicionales¹⁴.



Aunque en estos canales el tipo de café que más se comercializa y consume en Chile es el Café instantáneo.

Gráfico N°2 "Consumo de Café Tostado vs Café Instantáneo en Chile"
(% - Retail)



Fuente: Procafecol Colombia S.A.

² Euromonitor. Consumo de Café en Chile, Abril 2012

(Colombia, 2011)

Durante el 2011, las ventas en volumen del café en general (instantáneo y tostado) aumentaron en 8% aprox., con respecto al año inmediatamente anterior. El café tostado (molido y grano) registró un crecimiento en volumen de ventas del 11%. Las ventas en volumen de café instantáneo aumentaron un 8% con respecto al año anterior. A continuación se presenta una tabla que muestra la evolución de las ventas en volumen de café en Chile durante los últimos 5 años:

Tabla N°5 "Ventas al por Menor de Café por Categoría"
Año 2006 - 2011

TONELADAS						
CATEGORIA	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Café tostado	158.7	171.4	173.3	191.7	239.3	263.2
Café tostado en grano	24.3	24.9	25.4	26.0	26.6	28.1
Café tostado molido	134.4	146.5	147.9	165.7	212.6	235.1
Café Instantáneo	4931.6	5089.3	5109.1	5451.4	5691.2	6158.9
Instantáneo Estándar	4687.8	4833.1	4842.8	5167.2	5389.4	5820.6
Instantáneo Decaff.	243.8	256.2	266.4	284.2	301.8	338.4
CAFÉ TOTAL	5090.3	5260.6	5284	5643.1	5930.5	6422.1

Fuente: Euromonitor Internacional. Coffee in Chile. Abril 2012

A pesar de que el líder indiscutible en el mercado chileno es el café instantáneo, el crecimiento en volumen de ventas durante el año 2011 fue menor al crecimiento que tuvo el café molido, esto se debe a la expansión de la cultura del café y la tendencia creciente hacia el consumo de productos gourmet y productos especializados que hasta el momento son ofrecidos principalmente por empresas productoras de café tostado. Como se puede concluir a partir de los datos suministrados en la tabla anterior, el café tostado ha aumentado su popularidad en el mercado chileno, hoy en día es posible encontrar en una mayor variedad de este tipo de productos y de máquinas para preparar café en casa accesible al consumidor final. Dentro de los productos que se destacan en esta categoría están los descafeinados, algunas versiones de orgánicos y los pods³

³ EUROMONITOR INTERNACIONAL. Coffe in Chile, Abril 2012 www.juanvaldezcafe.com

3.7.4 Beneficios Alianza Pacífico Café Buendía

La realidad que experimenta actualmente La empresa de Café Buendía al querer enfrentarse a un proceso exportador como marca perteneciente a la Federación Nacional de Cafeteros, representa a muchas pequeñas empresas colombianas de diferentes rubros que no han podido asumir un reto exportador como Juan Valdez o que han fracasado en el intento. En este momento Colombia cuenta con muchas herramientas institucionales de apoyo para la exportación de PYMES, Además de Pertenecer al Bloque Económico de la Alianza del Pacífico donde además de tener el Beneficio de arancel al 0% de las exportaciones tienen la posibilidad de realizar una coexistencia de productos similares es muy recomendable acudir a ellas e

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena



involucrarse por completo en el análisis previo que se deba realizar antes de involucrarse en un proyecto exportador, para evitar fracasos futuros.

En última instancia, la decisión de iniciar o no el proyecto está en manos de los dueños de la empresa. Este trabajo servirá como base para un proceso de toma de decisiones, pero el riesgo lo asumirá Buencafé. Lo importante, es que si deciden realizarlo tengan en cuenta como mínimo, las estrategias que en este se plantean y las recomendaciones que se ofrecen. El conjunto de herramientas propuestas es lo que, en cierta medida puede llevar a la empresa por un camino de éxito en el proyecto exportador.



4. CONCLUSIONES

- La Alianza del Pacífico, es un proceso de integración, pragmático, comprensivo y abierto, que complementa y no compite con algún otro proceso similar en la región.
- Es más que un TLC abarcando áreas que contribuyen al desarrollo de los países
- Para Chile corresponde un proceso natural después de más de 30 años de liberalización comercial.
- Para Colombia significa un crecimiento constante de la economía y de una evolución de sus principales industrias.
- El café tostado ha aumentado su popularidad en el mercado chileno, hoy en día es posible encontrar en una mayor variedad de este tipo de productos y de máquinas para preparar café en casa accesible al consumidor final.
- Según el FMI la Alianza del Pacífico, es la 6ta economía del mundo, crece más rápido que América Latina y el promedio mundial y será el cuatro contribuyente al crecimiento mundial en la próxima década (después de China, India y EE.UU).



5. REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

Bibliografía

Donald, C. T. (1993). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales de la investigación social*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Pacífico, A. d. (abril de 2013). *www.alianzadelpacifico.net*.

Buencafe. (2014). *www.buencafe.com*. Recuperado el 2014, de 100 % colombiano.

Cafeteros, F. F. (2013). *www.federaciondecafeteros.org*. Recuperado el abril de 2014, de Federación Nacional de Cafetero.

Cenicafe. (enero de 2014). *http://www.cenicafe.org/*. Recuperado el 2014, de ciencia tecnología e innovación para la caficultura colombiana .

Pacífico, A. d. (abril de 2013). *www.alianzadelpacifico.net*.

Pacífico, C. A. (junio de 2012). *www.alianzadelpacifico.net*. Recuperado el 3 de abril de 2014

Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* . Mexico: Mc Graw Hill

ODEPA. (2014).

Buencafe. (2014).

Alianza del Pacífico Colombo –Chilena

