

PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA EL BARISTA

LEIDY JOHANNA ARBOLEDA ROJAS

PAULA ANDREA CANDAMIL ARIAS



**FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PEREIRA, COLOMBIA
2017**

PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA EL BARISTA

**LEIDY JOHANNA ARBOLEDA RIOS
PAULA ANDREA CADAMIL ARIAS**



Asesora

LUZ MARIA VILLAREAL LOPEZ

Director

JOHN JAIRO MARIN RESTREPO

**FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PEREIRA, COLOMBIA
2017**

1. Contenido	
2. Introducción	6
3. Planteamiento del problema.....	6
4. Referente teórico	8
1. Marco teórico	8
2. Marco legal	19
3. Marco conceptual.....	20
5. Metodología	23
5.1. Tipo de investigación	23
5.2. Metodología de la investigación	23
5.3. Técnicas para la evaluación	23
5.4. Unidad de análisis	24
6. Técnicas e instrumentos	24
6.1. Fuentes de recolección de la información.....	24
6.2. Técnicas de la recolección de la información	24
7. Desarrollo de los objetivos planteados.....	25
7.1. Análisis Interno de la Organización.....	25
7.2. INTELIGENCIA DE MERCADO	57
7.3. PAIS OBJETIVO (ESQUEMA INTELIGENCIA DE MERCADO).....	75
7.4. ASPECTOS OPERACIONALES Y LOGISTICOS.....	91
7.5. ASPECTOS DE COSTOS Y FINANCIEROS	92
8. CONCLUSIONES PLAN EXPORTADOR.....	93
9. Bibliografía	94

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a Dios por iluminarnos, guiarnos y darnos fortaleza para no decaer en los momentos difíciles.

A nuestras familiares por ser pilares en nuestras vidas, por siempre estar a nuestro lado.

Los amamos.

AGRADECIMIENTOS

A nuestras profesoras y asesoras de proyecto Luz María Villareal López e Isabel Redondo Ramírez, sin ustedes esto no hubiese sido posible, por su esfuerzo, dedicación y dolores de cabeza al final del camino, Muchísimas gracias.

Serán queridas y recordadas por siempre en nuestros corazones porque esta lucha de alguna manera también fue de ustedes.

2. Introducción

La apertura económica experimentada en Colombia durante la década de los 90' trajo consigo el aumento del comercio exterior nacional, en donde al eliminar las barreras proteccionistas se dio inicio a un boom de exportaciones y, sobre todo, importaciones. La internacionalización empresarial en el marco del contexto de libertad comercial que se mantiene hasta hoy en día es uno de los puntos cruciales de todas las organizaciones, llegando a ser contemplada como un logro corporativo, el cual demuestra solides y crecimiento dentro de la misma empresa.

Al internacionalizar la empresa por medio de importaciones y, en este caso, exportaciones, hace que visión empresarial se amplíe hacia un contexto globalizado, en donde hay muchas más posibilidades de crecimiento y, por lo tanto de competidores. Es así como con la empresa EL BARISTA pretende construir las bases para iniciar sus exportaciones de manera que integre la iniciativa corporativa junto con la académica y así lograr un amplio análisis que transcurre desde la revisión de las bases internas y estratégicas de la organización hasta la determinación de un mercado potencial que se adecue a las características del principal producto de la organización, el café.

3. Planteamiento del problema

Descripción del área problemática

Las exportaciones son un factor de competitividad de un país, determinante para la economía y el crecimiento de las organizaciones, según Procolombia las razones para exportar son:

- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad

gerencial obtenida en el mercado.

- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo. (Procolombia, 2.017)

Por otra parte el crecimiento del consumo de la bebida ha experimentado un gran incremento en donde el crecimiento más fuerte en estos últimos años se registró en Asia y Oceanía, a una tasa media del 5,2%, muy por encima de la media mundial. Ese crecimiento proviene tanto de países productores como Indonesia, Viet Nam y la India, como de países importadores como Turquía y Japón, todos los cuales siguen mostrando mercados internos dinámicos.

Norteamérica también mostró un crecimiento relativamente fuerte, del 2,8%, en los cuatro últimos años, en los que añadió una nueva demanda de 2,2 millones de sacos. Según la encuesta de tendencias en el consumo de café de la Asociación Nacional del Café de los EE UU, mucho de ese crecimiento se debió a que aumentó la preferencia de los consumidores más jóvenes por bebidas gourmet a base de espresso. (OIC, 2016)

El crecimiento del consumo en Europa fue más modesto, a una tasa media del 0,4%, la misma que en Sudamérica, y la de América Central y México fue del 0,6%. Se revisó la cifra de

demanda total en la UE y se bajó ligeramente a 41,6 millones de sacos, mientras que en Brasil, el segundo país consumidor del mundo después de los EE UU, se mantuvo la cifra de la demanda en 20,5 millones de sacos, aunque la Asociación Brasileña de la Industria del Café (ABIC) sugirió que el consumo interno podría aumentar durante el actual año de cosecha 2016/17 (OIC, 2016)

Así mismo el informe presentado por la Organización Mundial del Café concluye que Para concluir, si bien la tasa de crecimiento en el consumo de café disminuyó ligeramente, ese crecimiento aún representa 8,7 millones de sacos de nueva demanda en los cuatro últimos años, y las indicaciones son que hay muchas posibilidades de más crecimiento en el futuro. (OIC, 2016)

4. Referente teórico

1. Marco teórico

4.1.1. Comercio exterior

Cabe mencionar que el capitalismo “se considera un sistema económico en el cual la propiedad privada desempeña un papel fundamental. Este es el primero de los principios básicos del capitalismo. Se incluyen también dentro de éstos la libertad de empresa y de elección, el interés propio como motivación dominante, la competencia, la fundamentación en el sistema de precios o de mercado y un reducido papel del gobierno” (Banco de la Republica, 2015). Siendo este el principal modelo económico que sustenta que la propiedad privada debe ser de las empresas y de las personas, generando una libre competencia donde la población puede disponer de los recursos.

Por otro lado, también es pertinente hablar del Nuevo orden Económico Mundial en el cual “los países dominantes establecieron pactos entre sí para crear un sistema de relaciones

internacionales que aseguraran la paz y la estabilidad de los países” (El Economista , 2013).

Habría que mencionar, que busca la eliminación de las barreras al comercio, para que exista una integración económica en la cual se desarrollan los tratados y acuerdos económicos generándose la globalización, según el libro de negocios internaciones, es este el conjunto de las relaciones interdependientes que se amplían entre diferentes personas de distintas partes del mundo, aunque este término también se refiere a la integración de las economías a través de la eliminación de barreras impuestas al movimiento de bienes o servicios, además un factor clave en el ámbito de los negocios internacionales debido a que permite obtener mayor variedad, calidad o precios bajos; así mismo obteniendo conexiones con los proveedores y mercados que son resultado de las actividades mencionadas con anterioridad, donde se generan transacciones comerciales como son las ventas o inversiones que suceden entre dos países diferentes, todo con el fin de buscar la obtención de utilidades. Aunque en algunos casos se han generado críticas al fenómeno de la globalización a causa del crecimiento económico que es desigual y donde se consumen mayormente recursos naturales y no renovables.

Es de tener en cuenta que las desigualdades se han visto causadas por la división internacional del trabajo, en la cual se dividió la economía en dos grupos: los países productores, a su vez exportadores de materias primas y los países industrializados que se debían encargar de los bienes de capital, generando un intercambio de productos donde los países comercializadores de materias primas las exportan para su perfeccionamiento o para el consumo y los países industrializados cada vez más se deben especializar para la creación de bienes de capital. Se puede evidenciar la desigualdad en la dinámica debido a que los bienes de capital cuentan con unos costos más altos a comparación de las materias primas, ya que estos llevan consigo un proceso de transformación, dando como resultado un valor agregado, vendiéndose así el

producto final a los países proveedores de materias primas a un costo mucho más alto del que estos pueden vender sus bienes no procesados. (Bancomext, 1978).

Como se puede observar, los países tienen una teoría de las proporciones de los factores que según los autores Eli Hecksher y Bertil Ohlin, en el Libro de Negocios Internacionales, estipulan que las diferencias de las dotaciones de mano de obra de los países en comparación con la tierra o capital explican las diferencias en el costo de los factores de producción, es decir cuando existe una mano de obra abundante a comparación con la tierra y el capital, los pagos por la mano de obra sería relativamente bajo, esto haría que los costos de los factores de los países sobresalieran en la producción y exportación de productos, por lo tanto serían más económicos. Los factores de producción se dividen en los siguientes ítems:

- Personas y tierra: en los países donde se encuentra más mano de obra que tierra, como por ejemplo Países Bajos, el precio de la tierra es muy alto debido a la demanda y sin importar los factores climáticos este país sobresale en la producción de bienes que requieren grandes extensiones de tierra.

- Ubicaciones de fabricación: se puede observar que muchas industrias exitosas, poseen mucha tecnología, pero con una cantidad mínima de tierra donde la mano de obra es mayor que esta.

- Capital, costo de mano de obra y especialización: se puede evidenciar que en países donde el capital es bajo y la inversión por trabajador es baja, cuenta con una gran mano de obra económica, como ocurre con los productos agrícolas donde se necesita grandes fracciones de mano de obra para la recolección de los productos y demás trabajos logísticos.

Aunque esta teoría expresa que todos los países difieren en su mano de obra de acuerdo a la educación y capacitación en cada una de las áreas o procesos. Es por esto que los países

industrializados buscan tener una mayor especialización por medio de la capacitación de profesionales como científicos e ingenieros, lo que no ocurre con los países en vía de desarrollo.

- Tecnología en proceso: La proporción de los factores es más difícil cuando es posible crear un mismo producto mediante diferentes métodos como la mano de obra y el capital. De ahí que los costos dependan más de la ubicación y del tipo de producción que se utilice; es por esto que las compañías deben hacer un estudio de mercadeo para determinar el mejor lugar para comercializar sus productos ya sea dentro del mismo país de producción u otro en el exterior.

- Tecnología del producto: Uno de los factores clave para la producción y desarrollo de nuevos procesos es la tecnología, para que exista un buen desarrollo e investigación se requiere de mano de obra especializada y un alto capital. Los países en desarrollo dependen más de la producción de materias primas y es por esta razón que necesitan una mayor ventaja natural.

Se puede decir que aquellos países que identifiquen el factor en el cual son más fuertes, será en el cual se concentre para la producción de sus bienes que serán exportados.

Puede decirse que los países más desarrollados o especializados en el factor del trabajo serán aquellos a los cuales se le denomina como en vía de desarrollo, por el contrario los que se especialicen en los factores de capital serán denominados industrializados, además depende del factor en el que se especializan entonces de allí dependerá el desarrollo del país y a su vez sus ventajas comparativas, a partir de esto es importante que los países en vía de desarrollo generen un valor agregado a sus productos para que lleguen a ser competitivos frente a los países que utilizan las tecnologías para el fabricación de sus productos finales.

Generalmente los productos en los países con mano obra económica tienen un bajo costo, por lo cual debe imprimirse capital para la capacitación de esta, lo que a su vez eleva los costos por la especialización y generación de tecnología para su fabricación, pero los productos van a ser

más competitivos y de mejor calidad. Dicho lo anterior se puede evidenciar que Colombia es un país que cuenta con una gran cantidad de recursos naturales para la producción de materias primas, aunque sus industrias requieren de más tecnificación y mano de obra capacitada. Hay que mencionar, además, que los países en desarrollo generalmente comercializan sus bienes y servicios entre ellos.

Las teorías anteriores se enfocaron en las desigualdades generadas entre las naciones por sus condiciones climáticas y tecnológicas, por el contrario, la teoría de la similitud del país, según el libro de Negocios Internacionales, explica con cuales se debe comercializar, teniendo en cuenta los siguientes ítems:

Especialización y ventaja adquirida: El comercio surge debido a que las compañías se especializan para conseguir una ventaja adquirida haciendo que los consumidores extranjeros compren sus productos.

Diferenciación del producto: Las compañías deben diferenciar sus productos generándose aparentemente similares.

Los efectos de similitud cultural: Se crea mayor facilidad a la hora de negociar y exportar hacia países que tienen una similitud cultural ya sea por su idioma, relación histórica, religión, entre otras.

Los efectos de relaciones políticas y acuerdos económicos: por las relaciones políticas o los acuerdos económicos se puede facilitar o desalentar el comercio entre los países que están en negociación.

Los efectos de la distancia: es un factor importante debido a que una mayor distancia o el tipo de transporte disponible genera costes logísticos mayores.

Reducir la distancia: todos los costes logísticos entre una mayor distancia van a ser más altos,

es por esto que a la hora de exportar se debe pensar en un socio comercial cercano.

Todo esto se debe tener en cuenta ya que en el comercio exterior existen grandes desigualdades en el ámbito económico, sin embargo, se deben mirar que similitudes existen con los países para poder entrar en el mercado, debido a que por cuestiones culturales o de costos, no todos los productos se consumen en todos los países de igual forma, a su vez los gobiernos ponen barreras arancelarias para proteger sus economías. Como lo que sucede en la teoría del arancel óptimo la cual “establece que un productor en el extranjero bajara sus precios si el país de importación coloca un impuesto sobre sus productos. Si esto ocurre, los beneficios se desplazarán hacia el país importador debido a que sus productores extranjeros bajan sus ganancias en las ventas de exportación” (Daniels, 2013). Debido a que las barreras arancelarias afectan los precios directamente o la cantidad, siendo este el impuesto más común al comercio, a su vez es aplicado por los gobiernos como fuentes de ingreso y sus tipos son: aranceles de exportación, tránsito, importación.

A pesar de lo dicho anteriormente, especialmente los países del sur pueden tener ciertas desigualdades, pero también sus ventajas como en el caso de Colombia que la competitividad puede ser generada por las ventajas absolutas que posee, en su riqueza natural debido a sus grandes extensiones de tierras y sus pisos térmicos.

4.1.2. Internacionalización

El término internacionalización ha sido utilizado ampliamente en la literatura para cubrir un rango de operaciones en el exterior. Welch y Loustrarinen (1988), lo definen como todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales a lo largo de un proceso de creciente implicación y

proyección internacional de la misma: esto es, un proceso amplio y complejo de definición del grado de compromiso internacional adoptado por la organización.

Por su parte, Johanson y Vahle (1977), Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), Bilkey y Tesar (1977) consideran la internacionalización empresarial como un proceso gradual y secuencial a través de diferentes etapas durante las cuales la empresa incrementa su compromiso con las operaciones internacionales, proyectándose en un principio, hacia los mercados más cercanos social y culturalmente. No obstante, Dunning (1988) menciona que la internacionalización empresarial entra en función de tres tipos de ventajas en dichos mercados internacionales, estas son: Las ventajas de propiedad, las ventajas de localización y las ventajas de internacionalización. (Martinez, 2009)

4.1.3. Integración económica

El concepto de integración económica se puede ver como un suceso o un proceso, sin embargo, muchos de los autores de la integración coinciden en que es un proceso; según la teoría de integración económica del economista húngaro (Balassa, 1964); la integración es un proceso constituido por 5 etapas: La zona de Libre Comercio, Unión Aduanera, Mercado Común, Unión Económica, Comunidad Económica. Con el desarrollo de las etapas, paulatinamente se presenta una creciente apertura e interdependencia política y económica de los países que hacen parte del proceso. (Balassa, 1964)

Así mismo, (Villamizar, 2000) menciona que:

“Reuniendo diferentes conceptos de autorizados analistas, podría definirse dicha expresión como un proceso a través del cual los países participantes convienen eliminar los derechos arancelarios y las restricciones de todo orden a las importaciones de productos originarios de sus

respectivos territorios, pudiendo estas medidas acompañarse de políticas comunes en lo económico y social”.

Para otros, la integración económica significa la ampliación del espacio económico entre países que tenían mercados separados, para constituir un solo mercado de dimensiones mayores. (Villamizar, 2000)

Para el caso de la presente investigación el término de integración económica a usar es el de (Balassa, 1964), al considerar los pasos o fases de dicho proceso, aportando el punto de (Villamizar, 2000) al referirse a las políticas comunes económicas y sociales que se aplican en la integración económica.

4.1.4. Integración regional

La integración regional es un proceso multidimensional cuyas expresiones incluyen iniciativas de coordinación, cooperación, convergencia e integración profunda, y cuyo alcance abarca no solo las temáticas económicas y comerciales, sino también las políticas, sociales, culturales y ambientales (CEPAL, 2014)

El Dictionary of Trade Policy Terms, define el regionalismo como las medidas adoptadas por los Gobiernos para liberalizar o facilitar el comercio sobre una base regional (Maesso, 2011)

(Maesso, 2011) Menciona:

En el contexto de la Organización Mundial del Comercio (OMC), los acuerdos comerciales regionales (ACR) tienen un significado más general, porque pueden estar suscritos por países que no pertenecen a la misma región geográfica. Finalmente, al hablar de acuerdos de integración económica nos referimos a procesos en los que varios países, por lo general geográficamente próximos, se comprometen a eliminar barreras económicas entre sí, lo que

implica que puede tratarse de acuerdos complejos que van más allá de la liberalización comercial.

Para la presente investigación se tendrá en cuenta a la integración regional como las iniciativas de cooperación y coordinación que menciona (CEPAL, 2014) entre los países de una misma región, complementando con la proximidad geográfica a la cual se refiere (Maesso, 2011).

4.1.5. Empresa

Cuando hablamos de empresas, estamos hablando de organizaciones; esto es, estamos hablando de un conjunto de personas que, utilizando medios y recursos de muy distinto tipo, van a realizar una serie de actividades dirigidas a conseguir un objetivo común (Pereda & Berrocal, 1999)

Esta está compuesta por elementos humanos y físicos y financieros, en donde los primeros son los que dirigen y ejecutan todos los procesos necesarios para el funcionamiento de esta, y los últimos es en donde se desarrollan las actividades productivas y administrativas de esta (SENA, 1985)

Teniendo en cuenta para la presente investigación los factores y recursos tanto físicos como humanos que inciden en la empresa para el desarrollo pleno de sus actividades.

4.1.6. Entorno empresarial

Se entiende por entorno empresarial las condiciones, los centros de decisión, los factores, los elementos, etc., externos de la empresa que le atañen. Todo lo exterior afecta a la empresa, pero la empresa, a su vez, afecta al entorno y puede modificarlo o ella misma puede llegar a ser

modificada. (Gil & Giner de la Fuente, 1991)

Así mismo (Zevallos, 2007) menciona que:

“El entorno empresarial cubre todos los factores, los cuales son externos a la empresa y que tienen un impacto en la competitividad empresarial y las perspectivas de crecimiento. Tales factores incluyen políticas gubernamentales, leyes, reglamentos, infraestructura; el estado de la macroeconomía, impuestos tasas de cambio, la calidad de trabajadores especializados disponibles, la cultura de hacer negocio, acceso a mercados, etc.” (p 11)

Para el caso de la presente investigación es importante tener claro el accionar de las empresas ante el entorno en que estas se mueven, ya sea defensiva u ofensiva y la forma en que estas reaccionan.

4.1.7. Mercados internacionales

Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización.

Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes financieros, los cuales día a día son intercambiados entre distintas entidades tanto públicas como privadas en un mercado que vale miles de millones de dólares. (Economía, S.F)

En este contexto, mercado internacional es el espacio fuera de las fronteras de cada país donde se realizan actividades comerciales entre oferentes y demandantes, obteniendo algún beneficio ambas partes.

Con la apertura de los mercados y la globalización de la economía se ha hecho necesario unificar criterios en torno a un tema tan importante como el de la calidad y la generación de confianza en las pymes.

El suministro de productos y servicios de alta calidad se ha convertido en la clave del éxito para competir en los mercados locales, nacionales y especialmente en los internacionales. El nivel de calidad que esperan muchos de los consumidores sigue aumentando a medida que los competidores principales elevan sus normas al respecto. La calidad ya no es algo nuevo en las empresas, cada vez se está reconociendo la necesidad de ser mejores, a diferencia de épocas pasadas, cuando la costumbre dictaba que se vendía sin importar lo que se hiciera o como se hiciera. (Bogotá Emprende, 2010)

Se puede interpretar entonces que los mercados internacionales lo que exigen principalmente es una buena calidad.

La Consultora BusinessGoOn, especializada en internacionalización de empresas, elaboro un listado de las principales ventajas para las empresas con la internacionalización.

Se evita que muchas pymes desaparezcan o sean absorbidas por empresas más grandes que tienen mayor capacidad.

Las empresas que se internacionalizan en un plazo mediano y/o largo se convierten en 4 veces más grandes que las que no intervienen.

Debido a las exigencias del mercado las empresas se vuelven más competitivas, tienen mayores índices de productividad y obtienen un volumen de negocio un 50% superior a las que no lo hacen.

Genera más y mejor ocupación, por lo que crean más empleo, de mayor cualificación y mejor retribuido.

La internacionalización permite buscar oportunidades en mercados con mayor potencial de crecimiento.

La internacionalización no se trata de una presencia puntual, sino de estar completamente asentado en la economía de esos países, por lo tanto se consolida la fuerza de ventas en el exterior y ello trae el consiguiente mantenimiento de ventas constantes en los países implantados.

Mejora la motivación del trabajador ya que hace que los empleados se sientan parte de una gran familia.

Permite con mayor facilidad desarrollar la marca de la empresa y la de cada uno de sus productos/servicios en los países en los que se implanta.

Para determinar la selección de los mercados internacionales deben estudiarse diversos factores.

El análisis y selección de los mercados requiere de numerosos aspectos tales como: el riesgo, los recursos y capacidades, la competencia, los precios y márgenes, el potencial del mercado, el entorno legal, económico y cultural.

Para el presente trabajo utilizaremos la información extraída de Bogotá emprende, porque en consecuencia con el objetivo de nuestra investigación esta definición de mercados internacionales toma en consideración aspectos importantes como competitividad y globalización que son necesarios para realizarla.

2. Marco legal

Ley 6 de 1971, ley marco de Aduana, por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas.

Ley 67 de 1979, sociedades de comercialización internacional, por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el Presidente de la República para fomentar las exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior.

Ley 48 de 1983, Por la cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular aspectos del comercio exterior colombiano.

Ley 07 de 1991, Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones.

Ley 09 de 1991, Por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias.

3. Marco conceptual

Mercados internacionales, Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización. Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes financieros, los cuales día a día son intercambiados entre distintas entidades tanto públicas como privadas en un

mercado que vale miles de millones de dólares.

Comercio internacional: Según Enrique Cornejo Ramírez (1996), define el comercio internacional como “...el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países”. (La Nueva Economía , 2015)

Producción: Se entiende por producción el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hostelería. El sistema productivo debe ser adaptado al nivel de actividad programado, es decir, volumen de ventas, número de servicios. (Editorial Mcgraw Hill, 2008)

Logística: Sahid C. “Una disciplina que tiene como misión diseñar, perfeccionar y gestionar un sistema capaz de integrar y cohesionar todos los procesos internos y externos de una organización, mediante la provisión y gestión de los flujos de energía, materia e información, para hacerla viable y más competitiva, y en últimas satisfacer las necesidades del consumidor final”. Logística pura más allá de un proceso logístico, Colección Logística Corporación John F. Kennedy, 1998. (Logisitca Simple, 2014)

Mercadeo: marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. Kotler, Philip (2006). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Grupo editorial Norma. Primera Edición. (E-Marketing, 2014)

Expansión, Forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa, en función de ampliarse a más mercados. BBVA, (2012), Las estrategias de expansión y diversificación en la empresa.

Ventaja competitiva, La ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar, y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o al brindar algo especial que compense con creces un mayor precio. Existen dos tipos principales de ventaja competitiva: el liderazgo en costos y la diferenciación. (Porter M. , Ventaja competitiva: creacion y sostenimiento de un desempeño superior, 2015)

Constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa, y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado. Una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante. (Koenes, 1995)

Estrategia, Ghandler, citado por Kotler (1985), define una estrategia “como la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo, los objetivos de una empresa, la adopción de los recursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estos objetivos”.

David R. Hampton define a la estrategia como “el tipo fundamental de planeación de medios, que incluye la identificación y organización de las fuerzas de una empresa para posicionarla con éxito en su ambiente”.

De acuerdo con Christensen, Andreus y Bower (1978), la estrategia corporativa es el “patrón de decisión de una compañía, el cual: (1) da forma y revela sus propósitos y metas; (2) produce las políticas fundamentales y los planes para lograr la metas; (3) define lo que han de ser la compañía como negocio y lo que ha de ser como organización económica y humana”.

5. Metodología

5.1. Tipo de investigación

Es una investigación aplicada debido a que corresponde al estudio y aplicación de la investigación a problemas con características concretas lo que para este caso es el diseño de un plan exportador para la exportación de café, teniendo en cuenta las condiciones de los mercados internacionales, y en particular, los de la alianza del pacifico.

5.2. Metodología de la investigación

La metodología es inductiva, debido a que hace referencia al análisis lógico del problema lo cual toma como referencia datos reales por medio de la observación de las situaciones que incluyen problemas y explican los fenómenos del estudio para generar las conclusiones.

5.3. Técnicas para la evaluación

El diseño del plan exportador se desarrollará con la mitología de Procolombia para el fomento de las exportaciones a las PYMES.

Las variables son de tipo cuantitativo y cualitativo, las cuales se referencias a continuación:

- Indicadores socioeconómicos.
- Países que comparan este producto.
- Información de las importaciones del país de análisis.
- Que productos exporta Colombia a este país.
- Información de las exportaciones colombianas al país de análisis.
- Sectores y productos potenciales en este mercado.

- Acuerdos comerciales.
- Información de las condiciones de acceso para el país de análisis.

Posteriormente las variables mencionadas se tabularán en Excel para obtener el mercado objetivo, alterno y contingente.

Para finalizar se diseñará el plan de comercialización del producto en el país seleccionado.

5.4.Unidad de análisis

La unidad de análisis es la empresa El Barista ubicada en la ciudad de Pereira, capital del departamento de Risaralda, Colombia. Se analizarán sus procesos internos, desde proveedores, clientes, sistema de costos, etc.

6. Técnicas e instrumentos

6.1.Fuentes de recolección de la información

Las fuentes para la recolección de la información que se utilizaron en el plan exportador fueron, la información otorgada por el empresario, el cual actualmente se encuentra encargado de la compañía. Se debe agregar que las fuentes en internet que son confiables y aportan a la investigación serán PROCOLOMBIA, la página del ICA, Legiscomex, DANE, también información de periódicos, como Portafolio, El tiempo y Dinero. Siendo estas fuentes confiables.

6.2.Técnicas de la recolección de la información

Las técnicas empleadas para la recolección de información en este estudio, por medio de las cuales se desarrollaron los objetivos de este plan exportador son la entrevista personal y el internet. Estas técnicas se utilizaron debido a que se reunió información sobre la empresa, a

través de una serie de preguntas al representante legal de la organización acerca de características, que son necesarias para encontrar ese mercado a satisfacer, a su vez se tuvo en cuenta paginas como PROCOLOMBIA, siendo la entidad encargada de promover las exportaciones a través de la identificación de mercados internacionales, contando con estrategias para la penetración de mercados, entre otras ayudas que ofrece.

7. Desarrollo de los objetivos planteados

7.1. Análisis Interno de la Organización

La Organización actual y equipo directivo han logrado realizar una exportación a Francia de café verde por medio de una empresa especializada que los asesoro para este envío, esta empresa se encarga de toda la trazabilidad de la mercancía vía marítima entre otros temas.

El gerente ha realizado viajes a Londres, Francia, Alemania y Estados Unidos ya que son los mercados que prefiere incursionar en sus exportaciones, pues considera vital conocer las culturas para adquirir experiencia además de capacidades financieras para dar cara al proyecto.

El BARISTA es un café ubicado en la Carrera 15 # 4-17 de la ciudad de Pereira y existe hace 3 años, sus productos son de alta calidad, elaborados por ellos mismos, este café comercializado es 100% colombiano.

Teniendo en cuenta que Pereira han existido grandes productores de café, hoy las tierras están muy desgastadas a diferencia de otras tierras que iniciaron su proceso de producción al alrededor de 20 años atrás, por tanto están en mejores condiciones para la producción de este producto.

Es por esta razón que Sebastián Mejía un joven de 26 años ingeniero industrial y con estudios de tostado, café y ciencia de la extracción, catador de café, se desplaza a las mejores tierras de Colombia para identificar los mejores cultivos hallando el mejor producto para comercializarlo.

Todo inicio en una finca cuando Sebastián escucho una catadora que al tomar café decía que sentía distintos sabores como: naranja, almendras etc. Esto logro cautivar a Sebastián y lo llevo a consultar, estudiar y adentrarse a ¿que era el café? y se encontró con detalles particularmente importantes se toma más café que Coca-Cola, es el segundo producto que más se mueve en el mundo después del petróleo y que Colombia es el productor número 1 de cafés suaves.

En un montón de revoluciones sociales históricas ha estado presente el café y lo más especiales que en Colombia se iniciaron unos experimentos de campo con café modificado genéticamente. Se desarrollaron varias técnicas para fijar modificaciones en las plantas de café y generar las nuevas sin esperar los tiempos que requieren para su cosecha debido a que normalmente el café se da solo dos veces al año.

Así que, gracias a la alteración genética del árbol castillo, (planta de origen africano) es posible producir café todo el año en distintas regiones del país, los objetivos de las modificaciones en el café siguen tres líneas de trabajo:

1. Regular el proceso de maduración
2. Disminuir el contenido de cafeína
3. Desarrollar resistencia a plagas o a herbicidas

Es por esta razón que el gerente Sebastián Mejía decidió establecer un negocio con mucho futuro a base del café.

7.1.1. Objeto Social de la Empresa.

La sociedad tendrá por objeto el desarrollo de las siguientes actividades: cultivo de café, torrefacción comercialización de café en diferentes estados (verde, pergamino, tostado, molido, preparado), elaboración de otros derivados de café, expendio a la mesa de comidas preparadas en salones de onces, te y café, realizar actividades de enseñanza y formación en gastronomía, Barismo, arte latte, tostion y especialmente en temas relacionados con la cadena productiva de café y el cacao, venta de suvenires, atención de eventos sociales y empresariales, asistencia a ferias y misiones comerciales nacionales e internacionales.

En todo caso y sin perjuicio de lo anterior la sociedad podrá realizar cualquier actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero en desarrollo de su objeto social la sociedad podrá realizar todas las operaciones civiles y de comercio que sean necesarias para su perfeccionamiento en especial las siguientes:

A. Las relacionadas con actividades para la producción, cata, venta de tostados de café y actividades tendientes a la promulgación y difusión.

B. Abrir establecimientos de comercio destinados a la venta y comercialización especialmente de bebidas frías y calientes elaboradas a base de café, además de otros productos afines incluyendo la promoción y venta de artículos alusivos a la actividad cafetera como: confecciones y métodos de preparación, comestibles etc.

C. Realizar operaciones de franquicia.

D. Exportar y comercializar a nivel nacional productos de café, métodos de preparación y productos afines a la actividad cafetera y de cacao.

E. Así mismo la empresa podrá participar en proyectos de cooperación, alianzas productivas, sin perjuicio de lo anterior la sociedad podrá llevar a cabo en general todas

las operaciones de cualquier naturaleza y que ellas fueren relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares complementarias que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

7.1.2. Misión, Visión y Objetivos de la Empresa

MISIÓN

Comercializar un café extraído de las mejores tierras de Colombia, logrando ser un solo puente entre el productor y el consumidor, teniendo en cuenta la responsabilidad social en toda la cadena productiva.

VISIÓN

Incursionar en mercados internacionales logrando comercializar de manera exitosa el café producido por el Barista.

OBJETIVO GENERAL

Posicionar nuestro producto en Alemania, Inglaterra y Estados Unidos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Explorar distintos mercados para penetrar de manera exitosa nuestro producto.
- Crear una página web, para comercializar nuestro café internacionalmente
- Dar a conocer al Barista en mercados internacionales, como una marca que comercializa de manera justa café de excelente calidad.

- Respetar la responsabilidad social en toda la cadena productiva.
- Hacer del Barista una familia unida por sus principios de participación, solidaridad y compromiso, buscando siempre el bien común.

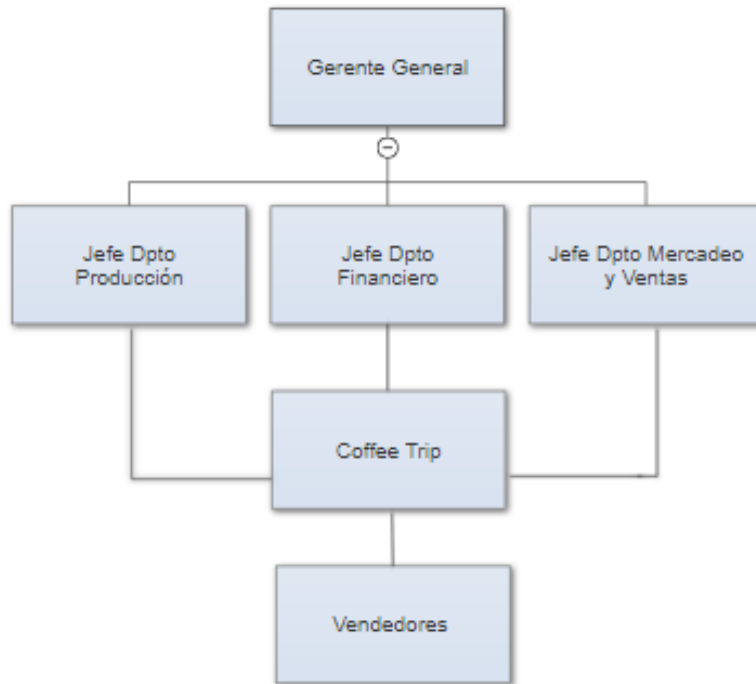
7.1.3. Situación de la empresa

En este punto disgregaremos la empresa; identificando la función de toda la cadena productiva que conforma el Barista, y que harán parte de este propósito, para establecer sus potencialidades y/o debilidades proyectándolos a emprender un nuevo camino como lo son las actividades exportadoras.

Igualmente, definiremos el producto desde el punto de vista técnico, comercial y legal para determinar su viabilidad de exportación en el momento de ejecutarla, pues el conocer pequeños detalles nos llevara a culminar con éxito el plan exportador.

7.1.4. Análisis Organizacional

Organigrama



Fuente: Autoría propia.

DEPARTAMENTO FINANCIERO: Es el responsable de todo el tema financiero y económico relacionado con la empresa.

DEPARTAMENTO PRODUCCIÓN: Es un aliado estratégico ubicado en Santa Rosa de Cabal, el cual que recibe el café en pergamino que se ha comprado para almacenarlo y posteriormente darle la transformación que se da tostando el café a punta de golpes calientes en la maquina tostadora, posteriormente en un selector granulométrico selecciona el tamaño del grano por medio de unas mallas que dejan los granos más grandes separados de los pequeños, las mallas poseen unos agujeros que van del tamaño 13 hasta al tamaño 22 (cada número es el nombre de una malla) al zarandear el café para colarlo se deben filtrar los granos de café y deben

estar por encima de tamaño número 18 con pequeños porcentajes de 16-15-13, Después de este proceso el café está listo para su comercialización.

DEPARTAMENTO MERCADEO Y VENTAS: La parte de mercadeo como es externa y un aliado estratégico es el encargado de la creación de la página el web, los vendedores deben adquirir contactos y nuevos clientes pues estos últimos son remunerados a comisión y comercializan los productos producidos por el BARISTA.

7.1.5. Constitución Legal y cumplimiento de requisitos.

El Barista corresponde a una empresa familiar, con cuatro socios que la convierte en una sociedad por acciones simplificada (SAS).

El café producido por el Barista cumple con todos los requisitos básicos establecidos para su comercialización debido a que el departamento de producción que se encuentra ubicado en Santa Rosa de Cabal “outsourcing” cuenta con registro INVIMA.

7.1.6. Antecedentes del Equipo directivo

Nombre	Cargo
Sebastián Mejía	Gerente general
Carlos Gonzales (outsourcing)	Gerente Producción
Alejandra Mejía	Gerente Financiera y Administrativa
Juan Steven Cortes (outsourcing)	Jefe Mercadeo
Sebastián Gonzales	Vendedor

7.1.7. Políticas de personal

Motivación: Para el gerente es muy importante la calidad de vida de cada una de las personas que hacen parte del Barista, es por esto que tiene un objetivo a largo plazo y es que se cumplan 500 sueños en toda la cadena productiva, se trabajara en ello mientras el señor Mejía este al frente de la empresa, se han ejecutado algunos sueños pero la motivación a trabajar en equipo para cumplirlos es una cultura organizacional que hace parte de esta empresa.

Control: en el Barista se mide la productividad y la eficiencia de los empleados cuando desempeñan la función asignada de la manera correcta y se obtiene el resultado esperado, este es la capacitación que se ofrece a los empleados que se mostraron más comprometidos en la política de capacitación.

Capacitación: debido a que se encuentra en una región donde no hay buenas máquinas y no hay buenos tostadores, son las personas quienes hacen esta labor, consideran que tostar café es quemarlo y en esta empresa hay concepto distinto, por esta razón el señor Mejía da una capacitación personalizada al departamento de producción, dando a conocer cuál es el punto perfecto en la curva de tostion (forma de tostar).

Departamento de Mercadeo y Ventas: para la empresa es muy importante que todos sus empleados estén sincronizados y tengan la consciencia del significado del café, debido a esto se realiza una capacitación general del café.

Departamento Financiero: Actualmente se cuenta con una persona encargada de la consultoría y generando indicadores y métodos de control para este departamento.

7.1.8. Análisis de Producción

Nivel de productividad

El señor Sebastián Mejía es ingeniero industrial y tiene estudios sobre tostado, Barismo y extracción del café, adicional conoce muchas fincas en Colombia lo cual le ha permitido tener la experiencia y el conocimiento en el tema de cultivo y catación.

Estos conocimiento lo ha transferirlo a todos sus proveedores, brindándoles asesorías para que estén al día en este mercado tan competitivo y para incentivarlos a siempre sacar un buen producto al mercado.

Tecnología y estado del equipo:

Nivel de utilización de la capacidad instalada:

- Esta empresa aliada cuenta con una tostadora marca torrefac
- Trilladora marca magra
- Selector granulométrico magra 13 hasta la 22

La tostadora tiene una capacidad de tostion de 52 kilos *hora (trabajando 12 horas hay una capacidad para producir 18.720 kilos al mes, pero si se trabajan 3 turnos se va a poder producir más.

Grado de mantenimiento del equipo:

Por lo general el mantenimiento para esta máquina tostadora marca torrefac se debe de hacer 4 veces al año debido a que el fabricante es Pereirano y se realizan los mantenimientos preventivos y correctivos correspondientes.

Nivel modernización o de obsolescencia de los equipos:

Debido a que es una empresa nueva todos sus equipos están recién adquiridos.

Tostadora marca torrefac



<http://www.somosmagra.com/es/ipaginas/ver/G2/14/trilladoras/>

- Selector granulométrico magra



- <http://www.somosmagra.com/es/ipaginas/ver/G2/17/seleccion/>
- Trilladora marca magra



Procesos de control de calidad

Procesos de control de calidad realizados por la empresa. (ISO, etc.)

Utilización de políticas ambientales dentro de la compañía.

Cuando el café se trilla el café bota un cisco que es reutilizado por artesanos para sus calderas y se reutiliza como carbón, de esta forma la empresa es amigable con el medio ambiente evitando que haya residuos. La empresa cuenta con ISO 9001

El estudio y análisis de esta área garantizan crear la sensibilización del empresario en el tema, lo que ayudará a la empresa con recomendaciones de mejoramiento, modelos de producción en línea, nuevos modelos, nuevas tecnologías.

7.1.9. Producto

- Posición arancelaria del producto: 09.01.21.10.00
- Características y atributos: Café tostado sin descafeinar en grano producto de los frutos de la planta del café.



- Características del empaque: Poliéster metalizado
- Volumen de producción: El Barista recibe actualmente 200 kilos mensuales de café verde con puntaje por encima de 85 q
- Capacidad almacenamiento: El café que se compra es almacenado en una bodega con capacidad hasta de 2 toneladas.
- Precio de venta:

PRECIO INTERNO	Café económico: \$13.000	Café Premium:	
		\$16.500	
PRECIO EXTERNO	USD 6.3	USD 8.7	

7.1.10. Análisis financiero y contable

La empresa se mueve y avanza en función de cómo se han administrado los recursos financieros y contables, su gestión será vital a la hora de tomar decisiones de tipo económico ya que esta área respaldará decisiones asertivas y que sean vitales para emprender cualquier tipo de proyecto que sugieran transformaciones y estrategias como lo es un plan exportador.

Serán determinantes los siguientes datos financieros y contables puesto que estos definirán de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y la rapidez con que se ejecute.

7.1.11. Área Contable Y Financiera

Evolución financiera de los últimos tres años

Debido a la informalidad que se manejó durante los últimos años y bajo la administración del gerente pasado y su contador de confianza no hay información contable confiable para soportar esta pregunta.

Sistematización y método contable:

La empresa cuenta con un software que permite tener un registro de facturación, inventarios, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, adicional a esto el programa proporciona un informe contable y de inventarios entre otras funciones y se llama INTELSOFT LTDA.

Financiación

Se adquirieron \$82' 000. 000 del fondo emprender para iniciar con el negocio, debido al éxito del negocio el fondo emprender condono la deuda, hoy el Barista tiene una deuda de \$120' 000. 000 adquirida hace tres meses para comprar la otra parte de la sociedad.

¿Cuál ha sido la estrategia de financiación de las actividades de la empresa?

Es una empresa familiar y quienes han apalancado el negocio, por esta razón, han sido recursos propios, nunca se necesitó préstamos para el desarrollo operativo de la empresa

¿Cómo se planea financiar las actividades futuras de la empresa?

Las actividades futuras que se van a financiar tienen un costo aproximado de \$40'000.000 y se planean financiar con recursos propios.

¿Qué garantías reales ofrece la empresa para acceder a nuevos créditos? Etc.

Lote, Carro, Moto y un Flujo de caja de 34 000 000 mensuales.

Política de costos:

- ¿Se tiene un cálculo de los costos fijos?

R// \$15 000 000 discriminados así:

Pago personal 9'000.000

Renta' 3'200.000

Servicios: 2'000.000

Otros: 800.000

- ¿Se sabe cuál es el punto de equilibrio de la compañía? Actualmente se estima un valor de \$23' 000. 000

Café económico:	\$8.250	USD2,7
Café Premium:	\$10.750	USD3,5

- ¿Se lleva un costeo por producto?

Política de compras:

- Pago a proveedores: Algunos proveedores le dan crédito al Barista de 30 días (mes vencido) y no hay recargo pero por lo general es de contado.
- Grado de dependencia de los proveedores: No hay dependencia de proveedores ya que en enero se da el mejor punto del café y varia mes a mes la región y la calidad dependiendo el clima, si hay mucho verano o falta agua en la tierra, es importante catar cada lote para asegurar que sea de buena calidad, por esta razón es muy importante salir y buscar proveedores del café que necesitamos porque siempre habrá en la región debido a que Colombia tiene tierras muy ricas.
- Reposición de materias primas

El empresario tiene una excelente relación con algunos caficultores quienes le dan prioridad cuando hay cosecha, ellos tienen una buena capacidad de producción y en caso de necesitar más producto, el BARISTA cuenta con un plan de contingencia que son 456 asociados en Apia, en la Federación Nacional de Cafeteros y otras Asociaciones como Asopep del Tolima entre otras.

- Planeación de las compras: las compras se realizan de contado en su mayoría y algunos créditos en menor escala.
- Control de calidad de las materias primas: El Barista cuenta con los siguientes sellos: sello orgánico, sello trato directo (que le llega un porcentaje más alto a cada caficultor), sello no uso de químicos para los pesticidas, sello 100% Colombiano

Política de ventas

- Plazos: Por lo general las ventas del Barista son de contado, pero si algún cliente solicita un plazo la empresa lo puede otorgar por la buena relación comercial que tiene con ellos.
- Descuentos selectivos por distribuidor, por volumen: Será un distribuidor y en la primera venta EL BARISTA suministrara entre 60 a 90 días de plazo para que realice el pago.

7.1.12. Área de Mercadeo

Esta área es cada día más importante para cualquier tipo de empresa debido a que los sectores son cada vez más difíciles por la fuerte competencia, por tanto se debe contrarrestar con una esencial estrategia de mercadeo.

De este modo y con el fin de realizar un real diagnóstico, estudiaremos las actividades de mercado, distribución y venta que el producto tiene, tanto nacional como internacionalmente para responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas del cliente en los mercados nacional e internacional.

Descripción del área de mercadeo e información sobre la estructura y las funciones.

- Descripción de las políticas de mercadeo y comercialización de la empresa.

El empresario cuenta con contactos personales en los países destino que le han abierto mercado con clientes potenciales, adicional El Barista cuenta con una página web para la comercialización de sus productos en los dichos países.

- Destinos a escala internacional: El empresario tiene un antecedente de exportación que realizo Francia en mayo del 2016 de 7 toneladas de café verde con una rentabilidad del 20%

- Canales de distribución:

El empresario realizo la primera exportación por medio de una entidad llamada “TROPIK” que se encargó de todos los costos operativos y de diligenciamiento del negocio, por esa razón el empresario no tiene conocimiento de realizar la segunda exportación que quiere hacer de café tostado.

<http://tropik.com.co/portal/web/nosotros.php>

- Expectativas de los clientes.

Para el mes de julio el empresario realizo un viaje con fines laborales a Londres y descubrió un cliente con interés de realizar el negocio de importación con café Premium, el cliente como condición exigió que el café fuera cultivado solo por mujeres teniendo en cuenta el trasfondo social de víctimas en la violencia, la pretensión eran 700 kl con un puntaje de 84q para los próximos 3 meses a partir del momento de la negociación de exportación, pero lamentablemente no fue posible concretar el pedido por el corto tiempo.

Adicionalmente, tiene alrededor de 5 clientes con los que ha adquirido una buena relación, pues creen en su trabajo y en su proyecto basado en la responsabilidad social.

- Percepción del cliente sobre el producto respecto al de la competencia en cuanto a precios, plazos de pago, asistencia técnica, servicio postventa, tiempos de entrega, etc.:

En los viajes que el empresario ha realizado se ha encontrado con una gran aceptación del café colombiano en mercados extranjeros y la responsabilidad social un tema decisivo para concretar negocios.

Los clientes potenciales ven al empresario diferente y con conocimiento pues en estos países se vende mucho la responsabilidad social.

En los cafés intentan vender la idea que tiene el empresario de dar a conocer el origen del producto y las tierras donde es cultivado, esto se logra por medio de una etiqueta que va al respaldo de cada bolsa especificando: la finca, el agricultor y el porcentaje de remuneración adicional que va a recibir por esa bolsa de café en el extranjero, por esta razón el empresario está a la espera de la licencia de exportación para ejecutar el plan exportador.

- Estrategias de promoción utilizadas en la actualidad:

El empresario actualmente está desarrollando una página web, que permite al usuario realizar las compras y conocer el portafolio de servicios y características tiene el café del BARISTA.

- Fortalezas y debilidades frente a la competencia

Tabla 3. Fortalezas y Debilidades

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Escases de recursos financieros.	El Conocimiento con que cuenta el empresario hace que el café que elige sea especial en cuanto al sabor pues es muy selectivo en el momento de elegirlo.

<p>El empresario No cuenta con planta de producción ni planta de transformación y el efecto es que se encarezca el producto generando menos rentabilidad.</p>	<p>El valor agregado que tiene a diferencia de su competencia que se trata de Acercar el comprador final al productor Por medio una página web el usuario sabrá quién fue el caficultor la finca donde se cultivó y que gracias a esa compra el caficultor recibirá una remuneración adicional.</p>
<p>El empresario no cuenta con la licencia de exportación</p>	<p>Caficultores y empresas con planta de producción aleados que le permiten pacificar las debilidades que tiene.</p>

7.1.13. Competitividad

El año cafetero 2014/15 cerró con una producción mundial de 146,7 millones de sacos, cifra muy similar a la registrada en el año cafetero anterior y para el 2016/17 sugiere que el total se mantendrá relativamente estable y será de 151,6 millones de sacos.

Según INFOCAFE los inventarios en los países productores marcan una tendencia baja, esto se debe al fenómeno del niño que afecta de manera importante la agricultura. En la región (Brasil y Colombia) los consumidores se mantienen estables y es por esta razón que las entidades de cada país están redirigiendo gran parte de sus esfuerzos a este sector.

Los 4 países considerados proveedores mundiales son:

Tabla 4. Principales proveedores mundiales de café.

PUESTO	PAÍS	% PRODUCCIÓN MUNDIAL
1	Brasil	30,16%
2	Vietnam	19,18%
3	Colombia	9,42%
4	Indonesia	7,64%

Fuente: Elaboración propia, información extraída de la Federación Nacional de Cafeteros.

Según lo anterior Es preciso resaltar que Colombia es el mayor productor de café suave a nivel mundial, con cafés especiales que se diferencian por su origen, forma de cultivo y beneficio con características Premium, ofreciendo particularidades especiales por su mayor acidez, suavidad, mejor calidad de la infusión, aroma más intenso y menor concentración de cafeína, lo cual es más saludable.

El sector primario del cual hace parte el producto que analizaremos en este documento, históricamente ha sido muy importante dado que Colombia es un país que tiene un potencial alto para la explotación de recursos naturales y actividades como la agricultura, participan activamente en la economía pero han mostrado descensos en cuanto a participación a medida que pasa el tiempo, tal y como lo muestra la próxima tabla con datos obtenidos por Datos Macro.

Tabla 5. Crecimiento PIB últimos 3 años

PIB USD		AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
		378,323M	291,530M	282,357M
CRECIMIENTO PIB %		4,4	3,1	2
APOORTE DE SECTORES	PRIMARIO	69.009	69.897	67.515
	SECUNDARIO	112.702	115.606	118.909
	TERCIARIO	281.416	292.687	301.220

Fuente: Elaboración propia, información extraída de Datos Macro

Como muestra la tabla anterior podemos observar que aunque el PIB TOTAL tiene un crecimiento continuo el PIB AGRO se mantiene estancado en el mismo nivel, ha venido decreciendo debido a que no existe la suficiente modernización, siendo este un factor clave para el desarrollo de las actividades agrícolas productivas y masivas. Adicional a esto, los insumos para la producción presentan precios altos en relación con los ingresos de los agricultores, limitando así sus recursos y posibilidades para beneficiarse de esta actividad, esto sin tener en cuenta el factor climático que pone interrogantes continuamente a la sanidad de la producción agrícola, hasta el punto de ver cosechas perdidas por el mal clima, ya sean por continuas lluvias o por intensos veranos que limitan la producción óptima del agro colombiano.

El café realiza una dinámica interesante puesto que dentro de las estadísticas económicas cuando se le quita la producción de café al sector cae totalmente. Es con el café con quien se permite elevar la participación del sector, por esta razón continuamos teniendo una dependencia del producto.

También encontramos como las actividades con mayor desarrollo en los últimos años fueron: producción pecuaria y caza, cultivo de café, extracción de petróleo crudo y de gas natural, industria manufacturera, construcción, comercio, correo y telecomunicaciones, intermediación financiera.

En la producción de café de los últimos años se han visto reflejados los esfuerzos de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), la asistencia técnica del Servicio de Extensión y la investigación científica y desarrollo tecnológico del [Centro Nacional de Investigaciones de Café \(Cenicafé\)](#).

Pues entre enero y octubre del 2016 hubo una afectación fuerte por parte del fenómeno del niño y el paro camionero, pero el aporte de estas entidades lograron una variación positiva del 16,7% como lo muestra la próxima tabla con datos suministrados de FNC.

Tabla 6. Producción de Café últimos 4 años

PRODUCCIÓN DE CAFÉ	
Año	MILLONES DE SACOS
2013/14	12.1
2015/16	14.2
Variación 16,7%	

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros

El café demuestra avances importantes para la economía del país, pues entidades como PROCOLOMBIA y FNC están estimulando las exportaciones del café tostado por la alta demanda del producto en países asiáticos y europeos.

Por esta razón se ha visto reflejado el aumento de empresas asociadas a La FNC para hacer parte del impulso que ofrecen estas entidades, para el 12 de junio de 2017 la FNC actualizó su lista de exportadores de café tostado con 427 asociados que cumplen con sus requisitos de precio, calidad y producción.

De esta manera la producción tan alta del último año permitió elevar la productividad de la caficultura colombiana, para finalmente lograr obtener una cifra alentadora en el tema de exportaciones como lo muestra la próxima tabla.

Tabla 7. Exportaciones de Café últimos 4 años.

EXPORTACIONES	
Año	MILLONES DE SACOS
2013/14	10.9
2015/16	12,7
Variación 16%	

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros.

Como se puede evidenciar el sector primario creció en el último trimestre del 2016, comparándolo con el trimestre anterior tuvo una variación del 12% e inicio con buenas bases para el año 2017 pues se han demostrado grandes logros debido a que el último trimestre de 2017 la rama de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca presentó un crecimiento de 7,1% que fue impulsado básicamente por:

-Café pergamino 24,9%

-Semillas y frutos oleaginosos 48,0%

-Leche sin elaborar 9,6%.

Ahora bien, es importante exponer en este documento como ha sido el comportamiento de las importaciones de café, puesto que para ser un principal proveedor externo, es sumamente importante proveer internamente sus consumidores.

Para el negocio cafetero en particular, el ingreso que recibe el productor por su cosecha está atado al precio internacional y a la tasa de cambio, de igual manera, el costo de los agros insumos (como los fertilizantes) en su mayor parte importados, está atado al mercado externo y la tasa de cambio.

Por esta razón los caficultores prefieren vender su producto a mercados internacionales y no estar sujetos a la volatilidad del mercado interno, pues los cafés de origen Colombiano están teniendo alta demanda en el mercado internacional.

Tabla 7. Histórico Importaciones de Café.

BALANCE HISTORICO DE LA IMPORTACIONES				
AÑO	2012	2013	2014	2015
IMPORTACIONES	1,1	0,6	0,4	0,2

Fuente: Elaboración propia, información extraída de la Federación Nacional de Cafeteros.

Como se puede observar en la tabla anterior, las importaciones han venido decreciendo en los últimos 4 años, esto se ha dado porque la producción de café ha ido aumentando y ha quedado para atender parte del mercado interno.

Por tal motivo se observó una disminución en las importaciones de café que en 2015 se ubicaron en 218 mil sacos, lo que representa una caída del 24% respecto a 2014 como lo muestra la próxima tabla con datos suministrados por el FNC.

Tabla 8. Importaciones en Miles de Sacos, últimos 4 años.

IMPORTACIONES	
Año	MIL DE SACOS
2013/14	270
2015/16	218
Variación 16%	

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros.

Como se puede demostrar, el café aún mantiene una posición importante en la economía del país, pero sus desarrollos tecnológicos son muy lentos y deben tener adelantos agregados que le permitan a la economía equilibrarse y no seguir dependiendo del sector terciario como sucede actualmente en Colombia, pues este es un sector muy volátil y es sano para la economía que los 3 sectores sean dinámicos.

Ahora bien es importante resaltar la fortaleza del sector caficultor y los 427 asociados que exportan café tostado con características Premium, pues suponen una competencia para EL BARISTA.

Analizaremos Entre estos competidores 219 exportadores de café tostado que se encuentran en el área metropolitana de Risaralda y a nivel nacional distribuidos así:

Pereira	19
La Virginia	1
Dosquebradas	4
Cali	18
Medellín	44
Bogotá	124

Estas empresas están reguladas por la Federación Nacional de Cafeteros y analizaremos una de cada región del área metropolitana de Risaralda, esto por la cercanía que tienen con el Barista y 4 a nivel nacional y aunque las 427 exportadores son competencia para EL BARISTA haremos un sondeo resaltando las empresas más fuertes del sector. Debido a que al ser asociados todas las empresas cuentan con características similares en cuanto a precio, calidad y producción.

Tabla 8. Empresas Exportadoras de Café en Colombia por Regiones.

CIUDAD	EMPRESA	PRINCIPALES DESTINOS	CALIDAD			ANTIGÜEDAD	DIFERENCIA PDCTO	NEGOCIACIÓN
				mercado local	mercado internacional			
Pereira	Chapola Coffee S.A.S.	Usa	82 P	\$14.000	USD5	2 años	Garantizamos las curvas de tostion, y la homogeneidad del café	FOB
Virginia	Torrefactora Turín Ltda.	• Usa	82 P	\$15.000	USD8	5 años	Busca mercados competitivo	CIP

Dosquebradas	Santa Coloma inversiones	• Usa	86 P	\$20.000	USD7	7 años	Estabilidad oferta y calidad	CIP
		• China						
		• Emiratos árabe						
		• Alemania						
Bogotá	Coodecafec Ltda.	• Canadá	83 p	\$18.000	USD9	30 años	La Calidad del producto	FOB y CIF
		• Suiza						
		• Usa						
		• China						
Medellín	E-Exports S.A.S.	• Usa	85p	\$25.000	24USD	1 año	Una página web, La Calidad del producto	
Medellín	Café Bosque Adentro S.A.S.	• usa	84p	15000%	8,5USD	2 años.	Con 107 años de experiencia, poseen un alto conocimiento del producto. La responsabilidad social hace parte de su factor diferenciador, empaque ecológico	FOB
		• Canadá						
		• Dinamarca						
		• Suecia						
		• Chile						
Cali	Pearl International S.A.S.	Medio oriente	85.8 P	\$17.000	10USD	2 AÑOS	Es café especial Premium, orgánico reclutado artesanalmente	FOB

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros.

Como podemos observar EL BARISTA es un competidor nuevo en el sector pues cuenta con tan solo 3 años en el mercado local con inicios en mercados internacionales, adicional no cuenta con sus propios cultivos lo que supone una desventaja en estabilidad de oferta y calidad, y aunque es competitivo en precio y calidad de 86P.

El empresario tiene un plan de contingencia y es ofertar un café de 82P, con el cual tiene capacidad de oferta alta con disponibilidad para atender una alta demanda del mercado internacional y como se puede ver es un puntaje competitivo en el sector.

El siguiente cuadro nos mostrara las ventajas competitivas de la empresa frente a sus oponentes comerciales.

Tabla 9. Ventajas Competitivas del Barista

EMPRESAS	VENTAJA COMPETITIVA BARISTA
<p>Torrefactora Turín Ltda. Chapola Coffee S.A.S.</p>	<p>Aunque las 2 empresas manejan calidades altas, para el Barista el puntaje de 82p es su segunda opción en oferta. Para estas dos empresas el puntaje de 82P es su primer opción</p>
<p>Santacoloma inversiones Coodecafec Ltda.</p>	<p>Las dos empresas tienen cuentan con características similares, para el BARSTA la ventaja competitiva es escuchar al cliente externo y tener en cuenta el tema de la responsabilidad social, que para Alemania nuestro país objetivo este tema es muy importante.</p>

Esta empresa tiene dos valores agregados

1. Responsabilidad social
2. La página web

Pero las ventas que esta empresa tiene son dirigidas al cliente final.

E-Exports S.A.S.

La ventaja competitiva de la empresa es que cuenta con los dos valores agregados y adicional vende al por mayor al comercializador y por medio de la página al cliente final es decir tiene acceso a dos mercados.

Es un competidor fuerte pues exportan un café de calidad muy alta con granos de malla 18, tienen sus propias fincas, son competitivos en precio, tienen políticas de comercio justo y dan el 10% adicional al campesino que le compran que son 20 familias, Son amigables con el medio

Café Bosque Adentro S.A.S.

ambiente pues el 60% de su empaque es ecológico. Tienen un alto conocimiento pues es una empresa familiar de hace 107 años.

Aunque esta empresa tiene varias ventajas sobre el BARISTA, la empresa tiene una página web que tiene contacto directo con el consumidor final, lo que le permite tener una mayor rentabilidad y ser rápidamente reconocido en este mercado.

Pearl International S.A.S.

El café que exportan es orgánico y excelente calidad de 85.8P

La ventaja competitiva del BARISTA es que cuenta con un código real al respaldo de todas las bolsas de café y los lleva directamente a ver un video de la finca, nombre del campesino y el porcentaje que obtiene ese campesino por la compra de esa bolsa (responsabilidad social)

Mientras más alto sea el tueste menos ácido es el café, hay varios tipos de acidez como naranja, limón, mamoncillo, y el cliente aunque no es un experto diferencia el café que se

vende en el Barista; el café que compra en la empresa es de 85q y catado personalmente por el señor Mejía seleccionando un punto de acidez especial, esta es la ventaja comparativa que tiene en general con todos.

Fuente: Autoría propia.

7.2.Inteligencia de mercado

La inteligencia de mercado se desenvuelve en el momento que se desarrolla el proceso de la selección de países potencialmente importadores de café tostado, se debe empezar con una investigación rigurosa sobre los principales países que cumplen con unas cualidades específicas sobre un producto en particular, en este caso el café tostado, su partida arancelaria es 09.01.21.00 a nivel mundial.

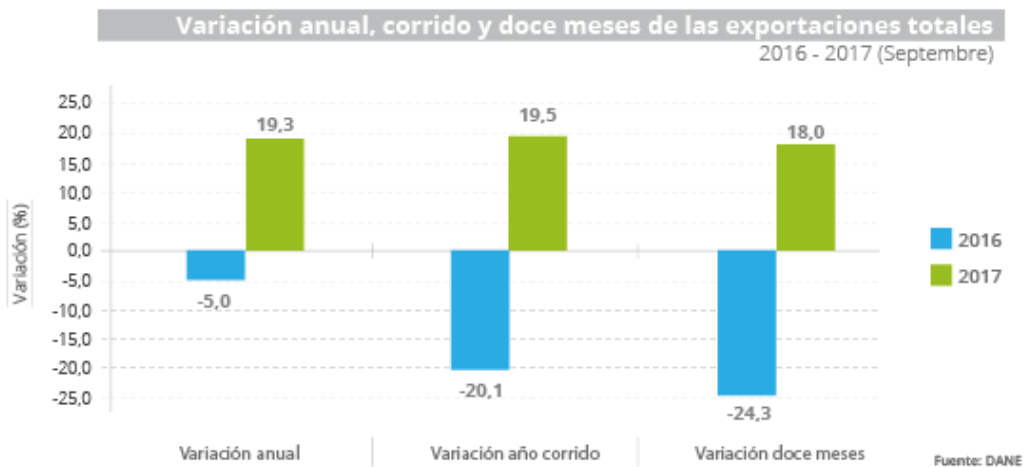
7.2.1. Preselección de países

Destino actual de las exportaciones colombianas:

Colombia a través de los años ha demostrado ser un excelente prospecto para los países más desarrollados, esto en mayor medida se debe a las amplias oportunidades comerciales que se han venido ejecutando, los tratados de libre comercio, los acuerdos para el intercambio de bienes y servicios con beneficios arancelarios y por un gran esfuerzo por parte del gobierno Colombiano para lograr una motivación empresarial lo suficientemente fuerte para que los empresarios pequeños y grandes se aventuren a un proceso muy beneficioso tanto nacional como internacionalmente como lo son las exportaciones.

En el año 2017 se ha visto un balance positivo frente a las exportaciones nacionales recuperando un poco la perspectiva financiera y comercial debido al desequilibrio petrolero en el en los últimos 3 años, presentando una variación anual al año en curso de 19.3%, debido a un aumento en las exportaciones del grupo combustibles y productos de la industria extractiva con 35.9% al año anterior, el grupo Agropecuario, alimentos y bebidas con un aumento del 18.6% en donde se destacan las exportaciones de café sin tostar descafeinado o no por 22.3%.

Ilustración 1. Exportaciones de Café, Septiembre 2017



1

Colombia a través de los años ha demostrado ser uno de los principales países cafeteros en el mundo, logrando así por excelencia posicionarse al año 2016 en el 3er lugar, seguido por Brasil y Vietnam. Según información obtenida de la International Coffee Organization podemos observar que Colombia en el año de cosecha 2016/17 produjo 14,5 millones de sacos, logrando un aumento del 3,5% al año anterior y manteniendo así un crecimiento consecutivo en los últimos 5 años.

¹ Exportaciones Septiembre 2017, Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

“Las exportaciones de Colombia aumentaron un 9,6% y fue de 13,49 millones de sacos. Las exportaciones de café verde, que representaron el 93% del total de exportaciones, aumentaron a 12,57 millones de sacos. Las exportaciones de café soluble aumentaron a 0,77 millones de sacos, lo que representó el 6% del total de exportaciones en el año cafetero 2016/17”

(International Coffee Organization, 2017)

Ilustración 2. Exportaciones Colombianas según Destino

Cuadro 4. Exportaciones colombianas según destino
2010-2015

Millones de sacos de 60 kg.

País / Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Var.% 2014/2015
Europa	2,1	2,3	2,3	2,9	3,5	3,9	12%
Alemania	0,3	0,4	0,5	0,7	1,0	1,1	14%
Bélgica / Luxemburgo	0,6	0,6	0,5	0,7	0,8	0,9	10%
Italia	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	24%
Reino Unido	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	-1%
Suecia	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	-2%
Países Bajos	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	34%
España	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	15%
Finlandia	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	28%
Francia	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	-19%
Otros Europa	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	23%
Norteamérica	3,6	3,8	3,4	4,8	5,3	6,1	14%
Estados Unidos	3,1	3,3	2,9	4,2	4,6	5,3	15%
Canadá	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,8	8%
Asia	1,7	1,2	1,0	1,3	1,4	1,7	19%
Japón	1,4	0,9	0,8	1,1	1,1	1,3	25%
Corea del sur	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4	0,3	-1%
Otros	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	1,0	42%
Total	7,8	7,7	7,2	9,7	11,0	12,7	16%

Fuente: Grupo de Información Comercial - FNC

2

Principales países consumidores en el mundo.

Según datos de Statista Consumer Market Outlook la proyección para consumo de kilogramos de café per cápita en el mundo específicamente en los países nórdicos es bastante favorable teniendo en cuenta que regularmente en todas las mediciones con el mismo lineamiento per cápita tienen a arrojar resultados similares.

² Comportamiento de la industria cafetera colombiana 2015, Federación Nacional de Cafeteros
https://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/Informe_Comportamiento_de_la_Industria_2015.pdf

Ilustración 3. Consumo de Café Por Persona año 2017.



Fuente: Statista Consumer Market

Principales países importadores en el mundo.

Según datos de la Organización Internacional del Café ICO por sus siglas en inglés en una estadística anual de los últimos 5 años que se puede observar en la *Ilustración 4* evidenciamos el crecimiento porcentual de los países en mención en años cafeteros, siendo estos desde el inicio del mes de Octubre de un año y la finalización del mes de Septiembre del año siguiente.

³ Principales Consumidores de Café 2017, Statista Consumer Market Outlook.
<https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2017/4/3/consumo-cafe-espana-paises-2017>

Ilustración 4. Principales Países Importadores de Café año 2016.

In thousand 60kg bags					CAGR
	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	(2012/13 - 2015/16)
Importing countries (Coffee years: October - September)	101 649	102 913	104 513	107 225	1.8%
European Union	41 662	41 458	42 429	42 604	0.7%
USA	23 268	23 901	23 743	25 336	2.9%
Japan	7 353	7 501	7 594	7 790	1.9%
Russian Federation	3 521	3 948	3 846	4 303	6.9%
Canada	3 510	3 805	3 616	3 595	0.8%
Algeria	2 123	2 147	2 158	2 282	2.4%
South Korea	1 748	1 873	1 963	2 161	7.3%
Australia	1 564	1 543	1 713	1 720	3.2%
Saudi Arabia	1 256	1 320	1 566	1 566	7.6%
Ukraine	1 313	1 246	1 106	1 124	-5.1%

4

Fuente: International Trade Center

Teniendo en cuenta que en la *Ilustración 4* el mayor porcentaje observado es el de la Unión Europea pero allí no se desglosan por países en el siguiente recuadro se logra observar los principales países importadores de este bloque económico.

Tabla 10. Principales Importadores de Café en la Unión Europea.

Importadores de la Unión Europea 2015 en bultos de 60kgs

Alemania	16.652
Italia	8.333
Bélgica	4.166
España	4.130
Francia	4.012
Reino Unido	3.429

Fuente: Ministry of Foreign Affairs CBI

5

⁴ World Coffee Consumption, International Trade Center ITC
<http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>

⁵ ¿What is the demand for coffee in Europe?, Ministry of Foreign Affairs CBI
<https://www.cbi.eu/market-information/coffee/trade-statistics/>

Socios comerciales de Colombia

En la siguiente tabla se hace énfasis en los tratados, acuerdos o alianzas que tiene Colombia con los países seleccionados en el anterior cuadro, obteniendo como resultado que solo 2 de 19 países no cuentan con ningún tipo de acuerdo comercial con Colombia.

Tabla 11. Acuerdos Comerciales con Colombia Países Pre Seleccionados

ALEMANIA	Acuerdo Unión Europea
AUSTRIA	Acuerdo Unión Europea
BELGICA	Acuerdo Unión Europea
CANADA	Tratado de Libre Comercio
COREA DEL SUR	Tratado de Libre Comercio
DINAMARCA	Acuerdo Unión Europea/EFTA
ESPAÑA	Acuerdo Unión Europea
ESTADOS UNIDOS	Tratado de Libre Comercio
ESTONIA	Acuerdo Unión Europea
FINLANDIA	Acuerdo Unión Europea
FRANCIA	Acuerdo Unión Europea
ITALIA	Acuerdo Unión Europea
JAPON	N/A
NORUEGA	Asociación Europea de Libre Comercio/EFTA
PAISES BAJOS	Acuerdo Unión Europea
REINO UNIDO	Asociación Europea de Libre Comercio/EFTA
RUSIA	N/A
SUECIA	Acuerdo Unión Europea/EFTA
SUIZA	Asociación Europea de Libre Comercio/EFTA

Fuente: Elaboración propia, información extraída de Foreign Trade Information System

Afinidad Cultural y Comercial

ALEMANIA / GERMANY



La Cultura Alemana se caracteriza por tener ciudadanos muy arraigados a la planificación y la organización, se apegan demasiado a las reglas y la disciplina, debido a esto la puntualidad, la pulcritud y el orden están presentes en todos los ámbitos del día a día de los ciudadanos logrando de esta manera que la calidad y la tranquilidad en su vida cotidiana sea constante.

Esta ciudad es considerada el motor económico de Europa buscando siempre la excelencia por su esfuerzo constante en cuanto a trabajo se refiere por esto es una de las prioridades en su vida, la constancia hace que sean excelentes deportistas que se encuentren más avanzados que otros países en cuanto a tecnología e industrias automotrices.

Sin embargo, todas estas cualidades hacen que los Alemanes sean distantes y formales una forma clara de reflejar esto es la manera en la que se saludan, simplemente con un apretón de manos, sin abrazos ni besos, teniendo en cuenta esto se podría pensar que Alemania es un país conservador pero es todo lo contrario son inclusivos y abiertos a la manera de vivir de cada persona, desde el punto de vista sexual, étnico y educativo.

Sus tradiciones son bastante importantes también, el sentimiento de pertenencia que tienen por sus raíces son prioritarias esto influye directamente en la manera de crianza de los niños pequeños, es el país que más festividades tiene en el continente y cada región cuenta con sus propias costumbres y tradiciones, de las festividades más reconocidas a nivel mundial son:

- *Carnaval*

Esta festividad se lleva a cabo en invierno se trata de una época donde los ciudadanos puedes dejar de lado un poco el orden y disfrutar de los bailes y los grandes festejos que en este Carnaval se disfrutan. Consiste en salir a las calles a hacer bromas, bailes y desfiles de disfraces, este es uno de las grandes celebraciones donde las principales ciudades en organizar el emblemático encuentro son Bonn, Colonia, Düsseldorf y Maguncia.

- *Oktoberfest*

Este es uno de los festivales de cerveza más reconocidos a nivel mundial, se lleva a cabo en la ciudad de Múnich y reúne a miles de personas de todas las nacionalidades, usualmente es esta celebración las personas tienden a utilizar trajes típicos y se reúnen en diferentes partes de la ciudad a beber cerveza y comer sus también reconocidas salchichas.

Su idioma oficial es el alemán pero la mayoría de Alemanes hablan inglés perfectamente debido a que su sistema educativo es un poco diferente comparado con Colombia, pues su segunda lengua de enseñanza es el Inglés, Su religión es la cristiana sin embargo no son conservadores en ese aspecto, sus relaciones comerciales con Colombia son muy buenas debido a que con el Acuerdo con la Unión Europea sus intercambios internacionales han ido incrementándose en los últimos años, reconociendo que su inversión extranjera como una de las principales en Colombia.

BELGICA / BELGIUM



La cultura Belga es bastante diversa, sus raíces de las cuales hacen parte Magritte, Delvaux y Rops sobresaliendo en el campo de las Bellas Artes logrando ser reconocidos a nivel mundial con muchos artistas nacionales, son conocidos también por sus apetecibles literaturas tradicionales y es que la cultura belga es bastante apegada a la lectura.

En cuanto a la manera de relacionarse los belgas son muy cultos y respetuosos, solo se saluda de un apretón de manos cuando son personas poco conocidas sin embargo cuando entran en confianza y consideran a una persona de su núcleo cercano se saludan de 3 besos resonantes en la mejilla.

Bruselas la capital del país es una de las sedes principales de grandes exposiciones y ferias durante todo el año logrando reclutar miles de personas de todas las nacionalidades para disfrutar de los objetivos y beneficios de estos eventos masivos y bien posicionados, sirven como centro cultural del país creando alianzas estratégicas, intercambiar información importante entre negociantes e infinidad de posibilidades más que positivas si los expositores y visitantes saben aprovechar.

En sus tradiciones también son importantes las celebraciones, fiestas, bailes y demás de los más reconocidos y representativos para los ciudadanos es:

- ***Krakelingen y Tonnekensbrand, La fiesta del pan y el vino***

Esta celebración es realizada el último domingo de febrero, una semana antes de las principales fiestas de la ciudad, donde se conmemora el final del invierno, lo más tradicional de ese día es encontrar en las tiendas unas típicas rosquillas de pan horneado con diferentes formas conocida como Krakelingen y a las 3 de la tarde comienzan el desfile procesional desde la iglesia románica mientras todos los voluntarios y espectadores contemplan el desfile católico comiendo pan y vino.

El idioma oficial es el Neerlandés, francés y alemán aunque todos los ciudadanos Belgas dominan el inglés a la perfección, su religión es la católica y son muy arraigados a esta, las relaciones con Colombia han ido incrementando a través de los años y gracias al Acuerdo con la Unión Europea, según el “Panorama general de las relaciones comerciales y de inversión (2013 – 2016) por La Unión Europea, en el año 2015 de los principales clientes de los productos colombianos dentro de la UE en el 6to lugar esta Bélgica con un total de importaciones por 509 Millones de euros⁶

ESTADOS UNIDOS / UNITED STATES



La cultura Estado Unidense es una de las más disfuncionales y multiculturales que puedan existir en el mundo, su gran flujo de turistas constante hace que no solamente sea 1 país con 1 sola cultura, famosamente llamado como el país de las oportunidades, es la mayor potencia a

⁶ Panorama general de las relaciones comerciales y de inversión (2013 – 2016), Unión Europea
https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/implementacion_del_acuerdo_comercial_colombia_ue_2013-2016.pdf

nivel mundial, su principal fuerza de trabajo no son solamente está compuesta por personas nativo americanos si no que está respaldada mayormente por inmigrantes que suelen ser aproximadamente 11 millones al año 2016.

Su geografía, su diversidad étnica, religiosa y cultural hace que Estados Unidos sea un país con posibilidades ilimitadas, los ciudadanos suelen ser muy poco dedicados a la alimentación, la comida más importante para ellos es el desayuno sin embargo los ciudadanos no cocinan prefieren ir a Delis, restaurantes donde venden Beagles o sándwiches y este funcionamiento no solo aplica para la primer comida del día suele ser así para todas las comidas, prefieren la comida rápida por sus jornadas laborales tempranas, largas y pesadas.

Los americanos son muy arraigados a sus festividades, no son muchas pero son indispensables en su vida, una de las celebraciones más reconocida del país es,

- ***Thanks Giving / Día de Acción de Gracias***

Esta festividad es celebrada el último jueves del mes de Noviembre y tiene su origen en tradiciones aborígenes y europeas que celebran el final de las cosechas donde se agradece por los buenos resultados y la prosperidad, donde se conmemora esta fecha con un banquete familiar y de amistades cercanas, siendo su plato típico el Pavo.

Su idioma oficial es el inglés, aunque por la gran diversidad cultural que hay hace que un porcentaje de la población hable más de un idioma, su religión nativo americana es la cristiana. Estados Unidos cuenta con un Tratado de Libre Comercio con Colombia y logra que sus las

relaciones comerciales sean excelente, convirtiendo este país es uno de los principales clientes comerciales de Colombia.

FINLANDIA / FINLAND



La cultura finlandés resulta ser muy agradable para los extranjeros, sus tradiciones y costumbres siguen la tendencia europea de ser bastante tranquila la mayoría del tiempo, normalmente es un país que posee un sentido nacionalista, basado en una historia y en la posición vanguardista en materia de tecnología y educación.

Los ciudadanos tienen una imagen de ser callados y muy reservados, no suelen entablar conversaciones con desconocidos, excepto si se trata para brindar ayuda o información pues pese a su concepción son hospitalarios y solidarios, es una población demasiado culta y respetan las reglas al pie de la letra, la palabra para ellos es su mayor honor, es vital en sus costumbres y su manera de vivir, por lo tal cuidan al extremo lo que dicen, consideran de suma importancia los acuerdos y compromisos orales.

Es un país considerado como el “pueblo del sauna” por la gran importancia que tienen en su cultura, es una necesidad para ellos acudir regularmente pues lo tratan como un lugar para purificarse física y espiritualmente, esta costumbre es tan común e interiorizada por todos los ciudadanos que aprenden a hacer este “ritual” desde los primeros meses de vida, convirtiéndolo en un ritual extendido a toda su población.

En toda la zona nórdica de Europa sus historias pasadas incluyen las experiencias con brujas y por ende las festividades son muy importantes y tradicionales en este aspecto,

- *Noche de Walpurgis*

Esta es una festividad clásica escandinava que tiene lugar el día 30 de abril y es también conocida como "la noche de las brujas", esta celebración es creada por los cristianos nombrando a la Santa Walpurgis patrona de las campesinas y sirvientas y es considerada protectora de las brujas que se supone acecha por estas fechas ciertos lugares del país.

El idioma oficial es el Finés y Sueco, su religión es el Cristianismo Luterano aunque no son religiosos sus costumbres están arraigadas a esta, su relación comercial con Colombia es favorable debido al Acuerdo con la Unión Europea, aunque en estos momentos no tienen lazos comerciales significativos los planes de Finlandia para Colombia según el Primer Ministro, Juha Sipilä, señaló que su gobierno ve mucho potencial comercial en Colombia y que, por lo tanto, iniciará el proceso para abrir una Embajada en Bogotá.

INGLATERRA / ENGLAND



La cultura británica es conocida por sus tradiciones bastante refinadas una de las más conocidas a nivel mundial es Five O'clock Tea, El té de las 5 de la tarde también son conocidos por ser los creadores del fútbol, por su fanatismo por el críquet uno de los deportes británicos por excelencia y amantes al rugby, en general los británicos son bastante apegados al deporte, en las

escuelas estatales dedican varias horas a la educación física y generalmente hay todo tipo de equipos en las instituciones de educación superior.

Su manera más tradicional de saludar es con un apretón de manos y un beso en la mejilla si la persona es de su círculo personal más íntimo, son bastante disciplinados y muy pendientes de los buenos modales de las personas a su alrededor, son muy cercanos a familiares y amigos, usualmente suelen reunirse en las *public houses* más conocidos como *pubs* los bares tradicionales de los ingleses, estos son un símbolo de vida social en el Reino Unido donde se reúnen para olvidarse de la vida ajetreada que se vive en estas grandes ciudades.

Son un país apasionado por la música y cuentan con artistas de talante mundial como son The Breatles, Queen, Oasis o Elton John, sus músicos suelen tener influencias en el exterior bastante importantes y debido a esta influencia musical uno de las festividades o eventos principales en la ciudad es:

- ***Glastonbury***

Es el festival de música y arte más grande del mundo, se realiza en Pilton en Somerset en el mes de Junio, regularmente dura entre 3 y 4 días dependiendo los artistas que se reúnan en el evento, éste ha conseguido crear su propio mundo de diversión que se renueva cada año con escenarios cada vez más alocados y es que la principal regla del evento es que no hay reglas y la idea es relajarse y disfrutar de las diferentes actividades propuestas para las personas que normalmente son entre 150.000 y 200.000.

Su idioma principal es el inglés, su religión es el cristianismo, sus relaciones comerciales con Colombia son excelentes al año 2015 Londres firmó un acuerdo bilateral por US6.155 Millones los cuales se distribuirán en US100.000 Millones en el sector de transporte e infraestructura tanto pública como privada, US10.000 Millones con soporte del Gobierno Colombiano se va a contribuir para el desarrollo del bilingüismo, habilidades vocacionales y desarrollo tecnológico. Sus futuros proyectos están enfocados en la exploración offshore y fuentes de energía renovable como la energía solar y satelital.⁷

ITALIA / ITALY



La cultura Italiana tiene bastante afinidad con la cultura Colombiana debido a que son personas bastante agradables y acogedoras que les gusta tener un lazo bastante estrecho con sus familias y amigos, las conversaciones para los italianos son arte y un elemento crucial para sus vidas diarias. Es frecuente que traten de entablar conversaciones con cualquier persona que se encuentre, les gustan los lugares tradicionales de las ciudad o pueblos en los que habitan por ejemplo las plazas son localidades bastante frecuentadas por los ciudadanos.

La gastronomía es su pasión y uno de sus más grandes orgullos que incluyen dos platos de fama mundial, la pizza y la pasta aunque siempre se ha cuestionado el lugar de origen de estos platos como suelen repetir los italianos, en ningún lugar se cocina como en Italia. Las comidas

⁷ "Londres firmó acuerdo comercial de US6.155 M con Colombia" Periódico La Republica
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/londres-firmo-un-acuerdo-comercial-de-us6155-millones-con-colombia-2223366>

son su lugar predilecto para sus largas y tradicionales conversaciones, estas pueden tardar entre dos y tres horas aproximadamente, siempre en los trabajos se toman desde las 12:30 a 02:00 del mediodía para que los ciudadanos puedan ir a sus casas a disfrutar de su almuerzo tranquilamente.

La familia es una institución en Italia, es un pilar en la vida de las personas y es considerada una unidad social, la concepción de la familia se extiende a no solo su núcleo familiar principal de padres e hijos, tienen a incluir tíos, primos y abuelos agregando que las reuniones familiares son bastante comunes y significativas para los Italianos tanto así que los hijos al ser tan allegados a sus padres permanecen con ellos hasta una edad avanzada en la que conforman su familia.

Las festividades al demostrar su apego a sus tradiciones son importantes en especial,

- ***La Giubiana***

Es una de las festividades más populares en la zona norte de Italia, en la región comprendida entre Lombardía y Piamonte, se celebra el último jueves del mes de Enero y consiste en encender hogueras en la plaza de los pueblos, en dichas hogueras se prende fuego a la figura que da el nombre a la festividad como tal, La Giubiana, una marioneta que simboliza a una bruja a la que se viste con ropa vieja.

Los Italianos son personas muy creyentes, la religión más importante y extendida en el país es el catolicismo, aproximadamente el 90% de la población se rigie a la religión católica romana, el 10% restante son protestantes, judíos y una creciente comunidad musulmana fruto de

la inmigración adicional a esto las fiestas religiosas tienen gran importancia para el país y las iglesias, santuarios y estatuas religiosas que están presentes en todas partes.

El idioma oficial es el italiano y sus relaciones comerciales con Colombia están en crecimiento gracias al Acuerdo con la Unión Europea Colombia según información dada por el viceministro de desarrollo económico de Italia, Carlo Calenda, expresó su satisfacción por los resultados de la relación que en estos momentos los dos países sostienen, tanto así que lo considera como un mercado estratégico para su país.

Teniendo en cuenta la anterior información en el siguiente cuadro se podrán detallar de una manera más fácil los resultados generales de las principales variables estudiadas con anterioridad, estas serían: los principales consumidores, principales importadores y el destino de las exportaciones colombianas, donde se eligieron los primeros 10 países de dichos factores.

Principales Consumidores	Principales Importadores	Destino Exportaciones COL
Finlandia	Estados Unidos	Estados Unidos
Países Bajos	Alemania	Japón
Suecia	Italia	Alemania
Dinamarca	Japón	Bélgica
Noruega	Rusia	Canadá
Austria	Bélgica	Finlandia

Italia	España	Italia
Alemania	Francia	España
Estonia	Canadá	Suecia
Suiza	Reino Unido	Corea del Sur

Autoría propia

Comparativa Económica

En la siguiente tabla comparativa se diferenciara los principales factores macroeconómicos a nivel país para soportar la perspectiva económica que sugiere cada uno como potenciales prospectos para la exportación de Café Colombiano.

Tabla 12. Cuadro Económico Comparativo

Cuadro Económico Comparativo						
Indicadores/Países	Alemania	Bélgica	Estados Unidos	Finlandia	Inglaterra	Italia
Población	82,800,000	11,365,834	323,127,513	5,503,297	65,808,573	60,589,445
PIB	3,446,756 M	466,559M	18,624,500M	238,601 M	2,629,188 M	1,850,735 M
Ingreso Per Cápita	34,786	32,190	48,762	34,551	37,441	24,414
Tasa Crecimiento PIB	1,90%	1,70%	2,30%	3%	1,50%	1,50%

Fuente: Elaboración propia, información extraída de Datos Macro.

En el Cuadro Económico Comparativo” se logra identificar que aunque Estados Unidos es la economía más fuerte de los 6 países, Finlandia es el país con más proyección de crecimiento, tiene poca población y sus ingresos per cápita superan los de Italia, Bélgica y con una diferencia del 2,3% de Alemania.

7.3. País objetivo (esquema inteligencia de mercado)

7.3.1. Análisis país objetivo



Indicadores Socioeconómicos

Reseña general del país

Alemania uno de los miembros más importantes de la Unión Europea, uno de los principales consumidores de Café en el mundo con un consumo por persona de 6,65Kg anualmente y el segundo país importador de café Latinoamericano en el mundo.

Es considerada la cuarta economía más poderosa, con un PIB de USD 3'466,756 M y con un crecimiento en este mismo indicador de 1.9% en el año 2016, importando en ese mismo año un total de 3,37 Billones de Dólares solo en café convierte a Alemania en el país objetivo para las exportaciones Colombianas.

En la siguiente tabla se puede observar los principales factores Macroeconómicos y Demográficos más significativos a nivel país.

Tabla 13. Factores Macroeconómicos y Demográficos de Alemania.

Factores Macroeconómicos y Demográficos	
Capital	Berlín
Población	82'800,000
Idioma	Alemán

Tipo de Gobierno	Republica Parlamentaria Federal
Religión	Cristiana
Moneda	Euro
PIB per Cápita	\$ 48.729
Crecimiento de PIB %	1,90%
PIB	3'466,756 M
Cambio de la moneda x US\$	1,18 US
Deuda Externa US\$	2,368,776 M
Tipo de Cambio	3,562 COP
Desempleo %	3,60%
Tasa de Interés Pasivo %	3,6% (2009)
Tasa de Interés Activo %	5% (2009)
Inflación %	1,00%
Población Económicamente Activa %	51,80%
Ingresos Per Cápita	\$ 34.786
Tasa Natalidad %	9,30%
Tasa Mortalidad %	11,20%

Fuente: Datos Macro

Población

La población en términos generales tienen una capacidad económica, los ingresos familiares promedio per cápita son de USD 33.652 al año, esta cifra es mayor que el promedio registrado por la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico* que es de 30.563, sin embargo la brecha económica en el país internamente es considerable debido a que el 20% de la ciudadanía tiene ingresos cuatro veces superiores a lo que percibe la población que ocupa el 20% inferior.

Clima

El Clima promedio para la ciudad de Berlín en invierno es de 1.5 °C y en verano es de 18°C

Edad promedio

La edad promedio de los alemanes es de 46 años.

Unidad Monetaria

La moneda alemana es el Euro aunque en el mundo de los negocios y en general la moneda más fuerte es el Dólar Americano, su cambio es de 1.18 Dólares por 1 Euro, sin embargo en los últimos años el Euro ha ganado bastante fuerza debido a sus condiciones económicas, sociales y políticas frente a un panorama Estado Unidense no muy positivo políticamente, el umbral del euro en estos momentos es bastante estable en el año en curso y demostrando que por su consistencia puede permanecer así por bastante tiempo.

Situación Macroeconómica

Según la página especializada sobre datos macroeconómicos a nivel mundial Datosmacro.com⁸ Alemania es una de las 10 economías más importantes del mundo por su volumen de PIB, su deuda pública es del 68,1% sobre su PIB resaltando que 6 países europeos y 10 latinoamericanos encabezado por México según Portafolio⁹ tienen una deuda mayor al PIB anual.

Alemania también cuenta con uno de los mayores índices de desarrollo humano con un 1.9% igualando al de Estados Unidos y resaltando sobre los países europeos, basados en datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico indican que los ciudadanos tienen una percepción positiva sobre la calidad de vida, trabajo y vivienda.

⁸ Alemania, Economía y Demografía, Datos Macro
<https://www.datosmacro.com/paises/alemania>

⁹ Países de América Latina con mayor deuda externa pública, Portafolio
<http://www.portafolio.co/economia/paises-de-america-latina-con-mas-deuda-publica-508728>

Balanza Comercial

Tabla 14. Histórico Balanza Comercial Alemania

BALANZA COMERCIAL ALEMANIA		
Año	BALANZA COMERCIAL	% PIB
2016	USD 284,755,2 M	8,11%
2015	USD 275,372,8 M	8,15%
2014	USD 287,566,7 M	7,38%
2013	USD 263,834,0 M	7,03%

Fuente: Elaboración propia, información extraída de Datos Macro

Tamaño del Mercado

Debido a que Alemania no tiene cultivos de café en el país y es el mayor importador en la Unión Europea de este producto, tuvo unas importaciones al año 2016 por USD 3.37 B y unas exportaciones por USD 2.31B, con estos datos podemos definir que el mercado aparente de Alemania sería de USD 1.06 B.

Principales ciudades en el mercado

Las ciudades más importantes y más representativas por diversos factores son las siguientes;

Tabla 15. Principales Ciudades Alemania.

Principales Ciudades Alemanas	
Ciudad	Población
Berlín	3,47 M
Múnich	1,43 M
Frankfurt	717,624
Hamburgo	1,76 M
Colonia	1,04 M
Stuttgart	612,441
Núremberg	501,072

Fuente: Elaboración propia, información extraída de la Organización de las Naciones Unidas

7.3.2. Determinación de ciudades mercado objetivo

Frankfurt es el centro económico de Alemania, cuenta con una población de 717.624 ciudadanos al año 2015, su desarrollo económico en los últimos 2 años ha ido creciendo debido a que su objetivo es atraer y establecer la mayor cantidad de entidades financieras a nivel mundial para cuando el Reino Unido abandone la Unión Europea.

Según un estudio de la escuela de gestión WHU-Otto Beisheim sugirió que que en los próximos años se podría ganar 10.000 nuevos empleos bancarios y unos 88.000 extras en otros sectores de la ciudad.

El director de departamento de Desarrollo Económico de Frankfurt, Oliver Schwebel expresa que el plan de desarrollo estructural para ser el nuevo centro financiero principalmente sugerido por Wolfgang Schaeuble, Ministro de finanzas alemán, que se tiene planeado 20 nuevos rascacielos en su mayoría dedicados a entidades financieras y que sin duda se ha registrado un aumento de la inversión y se continuara creciendo.

Este gran crecimiento es una oportunidad latente para la exportación de Café Colombiano debido a su ya gran impacto a nivel país con este producto y porque en la mayoría por no decir la

totalidad de las entidades financieras u oficinas la bebida predilecta en los horarios laborales es el café.

Colonias colombianas

Ilustración 5. Colonias colombianas en Alemania

	Estado federado	Cifras absolutas	%		Estado federado	Cifras absolutas	%
1	Hesse	2.165	17,1	11	Brandemburgo	195	1,5
2	Renania del Norte-Westfalia	2.043	16,1	12	Bremen	190	1,5
3	Baviera	1.855	14,6	13	Turingia	155	1,2
4	Baden-Wurtemberg	1.658	13,1	14	Sarre	110	0,9
5	Berlín	1.367	10,8	15	Sajonia-Anhalt	102	0,8
6	Hamburgo	881	6,9	16	Mecklemburgo-Pomerania Occidental	60	0,5
7	Baja Sajonia	819	6,5				
8	Renania-Palatinado	480	3,8				
9	Schleswig-Holstein	327	2,6				
10	Sajonia	288	2,3		Total - Alemania	12.695	100

Fuente: Fuente: Oficina Federal de Estadística 2014¹⁰

Acuerdos comerciales

Acuerdo comercial entre la Unión Europea y Colombia, fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de Junio del 2012, aprobado por el Parlamento Europeo el 11 de diciembre de 2012 y posteriormente notificó la culminación de trámites internos el 27 de febrero del 2013 y entro en vigencia en Colombia el 1° de agosto de 2013.

Uno de los principales puntos de interés en el acuerdo comercial era la desgravación o el no pago de los gravámenes arancelarios desglosado por partidas arancelarias beneficiando así todos los miembros del presente acuerdo.

¹⁰ La diáspora colombiana en Alemania: acción transnacional y compromiso con los orígenes , Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo
https://www.lateinamerikaverrein.de/fileadmin/user_upload/giz2015-es-diaspora-colombia.pdf

Para el café tostado se logró libre arancel en todos los países miembros de la Unión Europea obteniendo así una de las más grandes oportunidades económicas para los caficultores y pequeños empresarios cafeteros en Colombia.

Tratamiento arancelario

Ilustración 6. Impuestos Internos para el Café Exportado desde Colombia

Internal taxes		
	Standard Rate	See more
VAT	7%	Germany, EU
Excise	EUR 2.19 / kg	Germany, EU

Fuente: Trade Helpdesk¹¹

Organismos de promoción y ayuda para ingresar en el mercado

Tabla 16. Organismos de Promoción y Ayuda

	CIUDADES	DIRECCIÓN	TELEFONO	EMAIL
PROCOLOMBIA	Frankfurt	Fürstenbergerstraße 223, 60323 Frankfurt	49 (69) 1302 3832	frankfurt@procolombia.co
EMBAJADA	Berlín	Taubenstr. 23, D-10117 Berlín	+49 (0) 30-26 39 611 0	ealemania@cancilleria.gov.co
COLOMBIANA	Berlín	Taubenstraße 23, 10117 Berlín	0049 03026396161-62	cberlin@cancilleria.gov.co
	Frankfurt	Fürstenbergerstrasse 223 60323 Frankfurt	49 69 959567-0	cfrankfurt@cancilleria.gov.co
CONSULADO	Bremen	Goebenstr. 1, 28209 Bremen	0421 3498095	
COLOMBIANO	Hamburg	Börsenbrücke 2, 20457 Hamburg	040 447121	
	Stuttgart	Marienstr. 17, 70178 Stuttgart	0711 6648190	
DEUTSCHER	Hamburg	Steinhöft 5-7, 20459 Hamburg	040/374 23 61 – 0	

¹¹ From Colombia to Germany, Trade Helpdesk
<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=0901210000&partner=CO&reporter=DE&tab=5>

Fuente: Elaboración propia, información extraída de la Cancillería Colombiana, PROCOLOMBIA y Deutscher Kaffeverband (Asociación Cafetera en Alemania)

Requisitos Sanitarios

- Reglamento (CE) N° 315/93 del 8 de febrero de 1993, procedimientos comunitarios para contaminantes en alimentos y sus niveles máximos.
- Reglamento (CE) N° 1107/2009 del 21 de octubre de 2009, relativo a la comercialización de productos fitosanitarios en el mercado.
- Reglamento (CE) N° 852/2004 del 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios.
- Reglamento (CE) N° 178/2002 del 28 de enero de 2002, principios y requisitos generales de la legislación alimentaria.
- Reglamento (UE) N° 1169/2011 del 25 de octubre de 2011, sobre el etiquetado y la información alimentaria facilitada al consumidor.

Requisitos técnicos y certificaciones

- Logotipo de producto ecológico de la Unión Europea, se hará en conformidad con las normas relativas al registro como marca colectiva de la agricultura ecológica en la Oficina de Propiedad Intelectual del Benelux y en la Comunidad Internacional de Marcas Registradas.

- FAIRTRADE INTERNACIONAL, el comercio justo es un logo que indica que se está dando el producto a precio justo, además, esta es una tendencia que busca apoyar a los productores de los países en desarrollo.
- HACCP, permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos para la inocuidad de los alimentos.
- Certificación GLOBAL G.A.P, programa para cumplir con los requerimientos del consumidor relativo a la inocuidad alimentaria.
- Naturland FAIR, es la certificación de producto orgánico y justo, permite mostrar que se cumple con las normas orgánicas, sociales y de comercio justo.

Puertos de entrada

El transporte por la cantidad a exportar es de 200kg en carga consolidada sería por medio aéreo y sería despachado desde el aeropuerto de Pereira, Aeropuerto Internacional Matecaña hasta Frankfurt, Rheinmain - Flughafen.

Documentación requerida para la entrada del producto

- Registro como exportador
- Certificado de origen
- Vo Bo por parte de salubridad
- Factura comercial donde especifique el termino de negociación y valor de la mercancía
- Documento de transporte

Empaque

El producto estará empacado en bolsas de tres estructuras diferentes para la conservación del producto, estos elementos especiales del empaque son

- BOPPMET
- BIOALUM
- FIOLALUM

Se exportara en paquetes de 500grs para un total de 500 paquetes que irán distribuidos en 8 cajas de 25 kg c/u con 50 bolsas de café por caja.

Etiquetado

El idioma oficial para las etiquetas es el alemán, sin embargo puede haber logos y frases cortas en inglés.

Directiva (CE) 2000/13 del 6 de mayo de 2000, es la ley en el marco de la UE sobre etiquetado, presentación y publicidad de productos alimenticios.

Las etiquetas no deben ser engañosas, respecto a:

- Las características del producto, incluyendo su naturaleza, identidad, propiedades, composición, cantidad, durabilidad, origen, método de fabricación o producción.
- Los efectos de las propiedades de los alimentos
- Sugerir que el producto alimenticio posee características especiales cuando, de hecho, todos los productos alimenticios similares poseen tales características.
- Atribuir a cualquier alimento la propiedad de prevenir, tratar o curar una enfermedad humana.

Información obligatoria

- Nombre bajo el cual se vende el producto
- Lista de ingredientes
- Cualquier condición especial de almacenamiento
- Detalles del fabricante

Logística

La mercancía sale de la fábrica ubicada en Santa Rosa de Cabal, Risaralda y se entrega a transportista para llevarla al Aeropuerto Internacional Matecaña.

El valor de la mercancía es de USD 3.492 el flete nacional es USD 61.26 y el seguro de la mercancía sería de USD 60.01

Canales de distribución

El principal canal de distribución sería de distribuidor a importador.

Perfil del consumidor actual

El consumidor alemán es muy estricto, selectivo y comparativo al momento de elegir un producto, se toman su tiempo al momento de efectuar la compra, les gusta buscar en varios lugares para obtener el mejor precio posible, en los últimos años ha aumentado el número de compras por internet y por catálogo sin embargo son muy rigurosos con el tema de la calidad y prefieren pagar un poco más por esto, últimamente los consumidores buscan cada vez más el café en capsulas pues el 33.9% de los alemanes tienen máquina de café en sus casas y el auge de estas crea un nicho de mercado potencial para futuros negocios con Alemania.

7.3.3. Segmento del mercado al que está dirigido el producto

El segmento de mercado al cual va dirigido el producto es para personas mayores de 18 años sin un límite de edad, las tendencias y exigencias de los consumidores alemanes son¹²:

- 24.1% de jóvenes entre 18-29 años demandan mayor diversidad de café en la industria.
- 28.9% de los Alemanes afirman que sus negocios van mejor con un buen café.
- 29.1% de bebedores de café en Alemania dan un lugar especial a la cafetera en sus casas.
- 59.7% de los Alemanes no pueden comenzar su día sin su café.
- 67.6% de los Alemanes prefieren su café con leche.
- 33.9% de los Alemanes tienen una máquina de café en sus hogares.
- 44.1% de los Alemanes consideran que las máquinas de café son símbolo de estatus.

Temporadas de compra

Para el producto a exportar no hay una temporada específica debido a que está en circulación y en gran demanda en todo el año

Países competidores en el mercado objetivo

¹² Alemania, cuando el consume de café supera al de la cerveza, El Rey del Café.
<https://www.elreydelcafe.com/blog/2015/08/10/alemania-cuando-el-consumo-de-cafe-supera-al-de-la-cerveza/>

Tabla 17. Principales Competidores en Alemania.

Importaciones de Café US 3,37B 2016		Exportaciones de Café US 2,31B 2016	
País	% Participación	País	% Participación
Brasil	27%	Polonia	14%
Vietnam	16%	Estados Unidos	14%
Honduras	7,40%	Países Bajos	11%
Suiza	6,80%	Francia	9,7%
Colombia	5,90%	Bélgica	5,1%
Italia	5,90%	España	5,0%
Perú	5,10%	Austria	4,8%
Etiopía	3,60%	Reino Unido	4,5%
Países Bajos	2,80%	República Checa	3,3%
India	2,00%	Eslovaquia	3,3%

Fuente: Elaboración propia, información extraída de The Observatory of Economy Complexity.

7.3.4. Análisis de la Competencia Local e Internacional

Alemania al ser uno de los principales importadores de café en el mundo no cuentan con un suministro de producción de café a nivel nacional, debido a esto el 98% del café que es distribuido y transformado en el país es importado.

La principal competencia a nivel nacional son: Jacobs Kronung, Dallmayr y Melitta Bentz

Los principales productos que manejan son:

- Café molido, tostado, soluble, por gramos, por kilos, en monodosis tipo pods con una gran mezcla de variedades, con leche, con crema, tipos de crema, sabores.

Tabla 18. Precios Principal Competencia en Alemania

Precios Principal Competencia en Alemania			
Tipos de Café / Marcas	JACOBS KRONUNG	DALLMAYR	MELITTA BENTZ
Monodosis / Pods	16 Pods € 2,09	10 Pods € 3,55	30 Pods € 2,45
1 Kg de café en grano tostado	€ 8,88	€ 8,88	€ 8,06
500 Grs café molido	€ 4,40	€ 3,94	€ 3,35

Fuente: Elaboración propia, información extraída de Cafferista¹³

Los principales métodos de marketing utilizados en Alemania son los catálogos, las páginas de las empresas online donde se pueden adquirir los productos con un mínimo de compra y las marcas anteriormente mencionadas son empresas con un historial nacional mayor a 50 años.

7.3.5. Contactos Comerciales

Bauck Demeter Naturkost	
Información de la empresa Correo-e info@bauckhof.de Dirección Duhenheimweg 4 Calle 29571 Ciudad Rosche País Alemania Teléfono +49 58 03 98 73 0 Fax +49 58 03 12 41 Sitio web www.bauckhof.de Actividad Comercio electrónico, exportador, ferias, procesador de alimentos y bebidas	Información sobre producto Productos Café, cereales y leguminosas, aceites
	Información de la certificación Estándares legales Regulación UE 2092/91 Estándares privados Demeter Otros estándares HACCP

CARE Naturkost GmbH & Co.	
Información de la empresa Correo-e carsten@care-natur.de Dirección Am Markt 9 Calle 27419 Ciudad Sittensen País Alemania Teléfono +49 4282 93240 Fax +49 4282 932450 Actividad Exportador, importador, comercializador general	Información sobre producto Productos Café, cacao, azúcar, nueces y semillas, cereales y leguminosas, aceites
	Información de la certificación Estándares legales Regulación UE 2092/91, NOP USDA, JAS Estándares privados Demeter, Bio Suisse Compañía que emite la certificación Soil Association UK

¹³ Precios Café Alemania, Cafferista
<https://coffeerista.com/es/marcas-de-cafe/alemania/melitta/?p=1>

Información de la empresa

Correo-e info@dwp-rv.de
Dirección Hinzistobler Str. 10
Calle 88212
Ciudad Ravensburg
País Alemania
Teléfono +49 751 361 550
Fax +49 751 361 5533
Sitio web www.dwp-rv.de
Actividad Distribuidor mayorista, comercio electrónico, -Comercio Justo-, institutos de comercio internacional -organización de promoción del comercio-, importador, comercializador general

Información sobre producto

Productos Café, té, miel, azúcar, fruta fresca, hierbas y especias

Información de la certificación

Estándares legales Regulación UE 2092/91
Estándares privados Comercio Justo

GEPA FAIR Handelshaus gmbh

Información de la empresa

Correo-e zba@gepa.org
Dirección Bruch 4
Calle 42279
Ciudad Wuppertal
País Alemania
Teléfono +49 202 266830
Fax +49 202 2668310
Sitio web www.gepa3.de
Actividad Comercializador general, importador, distribuidor mayorista

Información sobre producto

Productos Café, cacao, té, miel, azúcar, fruta fresca, piña fresca, jugo de frutas, vegetales frescos, cereales y leguminosas

Información de la certificación

Estándares legales Regulación UE 2092/91
Estándares privados Comercio Justo

Karstadt

Información de la empresa

Correo-e www.karstadt.de
Dirección Theodor Althoff Strasse 2
Calle 45133
Ciudad Essen
País Alemania
Teléfono +49 201 7271
Fax +49 201 7275216
Sitio web www.karstadt.de
Actividad Supermercado -cadena minorista-

Información sobre producto

Productos Café, cacao, miel, fruta fresca, vegetales frescos, cereales y leguminosas

Información de la certificación

Estándares legales Regulación UE 2092/91
Estándares privados Comercio Justo

Lebensbaum Ulrich Walter gmbh

Información de la empresa

Correo-e info@lebensbaum.de
Dirección Dr.-Jürgen-Ulдерup-Strasse 12
Calle 49342
Ciudad Diepholz
Código postal Postfach 1269
País Alemania
Teléfono +49 5441 98560
Fax +49 5441 9856 101
Sitio web www.lebensbaum.de
Actividad Procesador de alimentos y bebidas, importador

Información sobre producto

Productos Café, cacao, cebolla fresca, ajo fresco, puerro fresco, zanahoria fresca, hierbas aromáticas, chiles, paprika, pimienta, sal de hierbas

Información de la certificación

Estándares legales Regulación UE 2092/91
Estándares privados Comercio Justo, Demeter
Otros estándares HACCP

nur natur Stillern-Mooseuracher GmbH

Información de la empresa

Correo-e info@nurnatur.de
Calle 80713
Ciudad München
Código postal 40 13 63
País Alemania
Teléfono +49 1805 256 246
Fax +49 1805 256 245
Sitio web www.nurnatur.de
Actividad comercializador general, procesador de alimentos y bebidas

Información sobre producto

Productos Café, té, hierbas y especias, aceites

Rapunzel AG

Información de la empresa

Correo-e info@rapunzel.de
Dirección Haldergasse 9
Calle 87764
Ciudad Legau
País Alemania
Teléfono +49 8330 9100
Fax +49 8330 910188
Sitio web www.rapunzel.de
Actividad Intermediario, encargado de ventas, distribuidor mayorista, exportador, Comercio Justo, productor, procesador de alimentos y bebidas, Importador

Información sobre producto

Productos Café, cacao, miel, azúcar, nueces y semillas, fruta deshidratada, tomate fresco, vegetales procesados, cereales y leguminosas, vainilla, aceites vegetales y grasas

Información de la certificación

Estándares legales Regulación UE 2092/91, NOP USDA
Estándares privados Comercio Justo, Demeter, Bio Suisse
Otros estándares EurepGap
Compañía que emite la certificación Soil Association UK

Rinklin Naturkost GmbH

Información de la empresa

Correo-e w.rinklin@rinklin-naturkost.de
Calle 79356
Ciudad Eichstetten
País Alemania
Teléfono +49 07663
Fax +49 9394 0
Sitio web www.rinklin-naturkost.de
Actividad Distribuidor mayorista, tienda de productos orgánicos y naturales

Información sobre producto

Productos Café, cacao, té, miel, azúcar, nueces y semillas, fruta fresca, vegetales frescos, cereales y leguminosas, hierbas y especias, aceites

Información de la certificación

Estándares legales Regulación UE 2092/91
Estándares privados Demeter, Bio Suisse
Otros estándares HACCP
Compañía que emite la certificación Soil Association UK

Super Bio Markt

Información de la empresa

Correo-e info@superbiomarkt.de
Dirección Leibnizstr. 2a
Calle 48165
Ciudad Münster-Hiltrup
País Alemania
Teléfono +49 2501.9855 0
Fax +49 2501.9855 29
Sitio web www.superbiomarkt.de
Actividad Tienda de productos orgánicos y naturales, supermercado - cadena minorista-

Información sobre producto

Productos Café, cacao, té, miel, azúcar, nueces y semillas, fruta fresca, vegetales frescos, cereales y leguminosas, hierbas y especias, aceites

Información de la certificación

Estándares privados Demeter
Otros estándares HACCP

7.4.Aspectos operacionales y logísticos

Para los aspectos operacionales y logísticos se debe tener en cuenta que la exportación será de 200kg y se enviara por vía aérea unitarizada en 8 cajas, 50 paquetes por caja y de 500grs cada paquete.

Modalidad de Exportación

La modalidad a utilizar es una exportación definitiva con un término de negociación internacional FCA Pereira.

Medio de transporte

El medio de transporte es por vía aérea en una carga unitarizada de 8 cajas, 50 paquetes por caja y de 500 grs por paquete, saliendo desde la fábrica del distribuidor en este caso Santa Rosa de Cabal, Risaralda hasta la ciudad de Pereira, Aeropuerto Internacional Matecaña donde se entregara la mercancía para el transporte internacional y dando por concluido el transporte nacional, donde el tiempo de entrega desde la fábrica hasta el transportista sería aproximadamente de 1 hora y para el transporte aéreo desde el punto de origen hasta su destino de 14 horas.

Alternativas de Transporte

La segunda alternativa solo si se aumenta la cantidad a exportar superando las 5 toneladas sería marítima en carga consolidada unitarizada paletizada y volver a realizar un estudio de costos operacionales de la exportación, la ruta de transporte sería por medio terrestre desde Santa Rosa de Cabal, Risaralda hasta Buenaventura, Valle del Cauca donde termina el transporte

nacional e inicial el transporte internacional en el Puerto SPRBuenaventura hasta el Puerto Frankfurt Am Main en Alemania considerando el tiempo en ruta de 24 días.

Contratos y formas de pago

Para la formalización de la negociación se hace un contrato regido bajo las normas internacionales aplicables para este tipo de intercambio comercial, la forma de pago es en giro directo a 90 días desde la fecha de la factura, se dispondrá a ser efectivo por medio de uno de los bancos representados en la ciudad de Frankfurt.

7.5.Aspectos de costos y financieros

Los costos financieros de la exportación están representados en la siguiente matriz, representados en USD y COP, la exportación son 200Kg en 400 paquetes de 500grs cada uno, se realiza la matriz sobre el total de la exportación, aclarando que la carga que se exportará es solamente para hacer una prueba de campo en mercado internacional con el objetivo de en un futuro realizar una exportación en una mayor proporción recalcando que al momento de realizarla se deben volver a calcular todos los costos de exportación, los fletes aéreos, marítimos y terrestres para poder ser más precisos al momento de elegir un medio de transporte primando la reducción en los costos operacionales y logísticos.

MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACION POR 200 KILOS		
	PESOS COLOMBIANOS	DOLARES AMERICANOS
Costo del producto	4.300.000,00	1.430,45
Precio Venta EXW	10.750.000,00	3.576,13
Flete nacional	183.744,00	61,12

Seguro nacional	180.000,00	59,88
TOTAL	11.113.744,00	3.697,13
% Utilidad	60%	60%

Autoría propia

8. Conclusiones y Recomendaciones

- Según la Matriz de Investigación de Mercado anexa da como resultado el país objetivo, Alemania, como país alterno, Estados Unidos y como país contingente, Inglaterra.
- El consumo de café se presenta mayormente en los países europeos, lo que representa un gran potencial de crecimiento en esta región del mundo.
- Debido a que la exportación a realizar son solo 200Kgs se recomienda utilizar un medio de transporte aéreo debido a los costos operacionales y logísticos es más económico de esta manera.
- Si en un debido momento la compañía desea realizar una exportación mayor se recomienda volver a evaluar el medio de transporte por temas operacionales y logísticos considerando en este caso el transporte marítimo.
- Según el comportamiento internacional del sector, las tendencias en el país destino y las bondades del producto que ofrece la empresa se puede concluir que las condiciones son propicias para la exportación de café procedente de Colombia con destino al país de Alemania, cabe resaltar que es necesario aumentar paulatinamente la cantidad a exportar para así aprovechar de manera óptima y plena la etapa de crecimiento y la favorabilidad para hacer negocios con dicha nación.
- Por parte de la empresa existe cierto conocimiento acerca del mercado internacional del café, pero es necesario que se profundicen y enfoquen dicha experiencia hacia el mercado objetivo y el consumidor alemán, esto con el fin de adaptar los procesos y el producto a

ofrecer según los requerimientos del cliente, esto puede dar mayor información a la empresa y, a su vez, satisfacer de manera óptima al mercado objetivo.

- Colombia presenta ciertas ventajas como marca país en cuanto a la producción de cafés especiales y procesados, siendo esto un beneficio aprovechable para la inserción a mercados internacionales con el fin de comercializar el producto de la compañía.

9. Bibliografía

Balassa, B. (1964). *Teoría de la integración económica*. Mexico: Uteha.

Banco de la Republica. (2015). Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/capitalismo>

Bancomext. (julio de 1978). Obtenido de Bancomext: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/463/4/RCE6.pdf>

Bogotá Emprende. (2010). *Conoce los requisitos de calidad que exige el mercado*. Obtenido de http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1452/3611_28_02_10_2%20doc_calidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CEPAL. (2014). *Integración regional hacia una estrategia de cadenas de valor inclusivas*. Santiago de Chile.

Daniels, J. (2013). *Negocios Internacionales*. En J. Daniels, *Negocios Internacionales* (pág. 263). Mexico: Pearsons .

Economía. (S.F). *Mercado internacional*. Obtenido de <http://economiaes.com/comercio/internacional-mercado.html>

Editorial Mcgraw Hill. (2008). Obtenido de Editorial Mcgraw Hill: <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-produccion-costes/marketing-definicion-objetivos-produccion>

El Economista . (12 de 08 de 2013). Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/foro-economico/2013/08/12/nuevo-orden-politico-economico-mundial>

E-Marketing. (2014). Obtenido de E-Marketing: <https://avaconews.unibague.edu.co/un-nuevo-concepto-de-mercadeo-por-gustavo-garzon-cabrera/>

Gil, M., & Giner de la Fuente, F. (1991). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: Esic.

- International Coffee Organization. (Octubre de 2017). *International Coffee Organization*. Obtenido de <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/cmr-1017-c.pdf>
- Koenes, A. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Diaz de Santos.
- La Nueva Economía* . (07 de 09 de 2015). Obtenido de La Nueva Economía : <http://lanuevaeconomia.com/comercio-internacional-conceptos-y-teorias.html>
- Logisitca Simple*. (2014). Obtenido de Logisitca Simple: <http://logisticarentable.blogspot.com.co/2012/07/top-15-definiciones-autores.html>
- Maesso, M. (2011). La integración económica. *ICE*.
- Martinez, P. (2009). *PYME, Estrategia para su internacionalización* . Barranquilla: Ecoe.
- Pereda, S., & Berrocal, F. (1999). *Gestión de recursos humanos por competencias*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo editorial patria.
- SENA. (1985). *La empresa y los principios administrativos*. Pasto.
- Villamizar, H. (2000). *Introducción a la integración económica*. Bogotá.
- Zevallos, E. (2007). *Restricciones del entorno a la competitividad empresarial en América Latina*. San José: Fundes.