



PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA UN PRODUCTO POTENCIAL COLOMBIANO, EVALUADO DESDE FACTORES MACROECONÓMICOS Y ECONOMÉTRICOS

JUAN CAMILO ÁLVAREZ MORALES

DANIELA VILLAMIZAR MURILLO

DIRECTOR DEL PROYECTO

FABIÁN ANDRÉS MEJÍA ESPINAL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2017

Resumen: Este documento tiene como propósito fundamental, dilucidar una problemática actual de Colombia entorno a su déficit comercial y niveles de desarrollo humano bajos. Con esta base, se plantea una oportunidad de progreso a largo plazo en donde se busque un producto y mercado potencial, que dinamicen las exportaciones de Colombia, generando repercusiones positivas en el rubro de exportaciones netas de la identidad macroeconómica por excelencia y así, también en el Índice de Desarrollo Humano del país. Para buscar dicho producto potencial se escogió el café, después de ver que fue el primer producto que dinamizó las exportaciones del país en 1920, y que con base en datos estadísticos sigue mostrando la misma naturaleza. Paralelamente se realizó un Modelo Económico Gravitacional para preseleccionar cinco mercados potenciales de una oferta exportable de cincuenta países, y posteriormente un mercado único con una Matriz de Selección de Mercados, obteniendo Francia como país potencial de exportación. Con el producto y mercado potencial escogidos, se procedió con el plan de marketing internacional, en donde se evaluaron aspectos sociales, políticos y económicos de Francia, para luego seguir con una investigación mixta, tanto cualitativa como cuantitativa. Luego se siguió con la condiciones de acceso al mercado francés y las condiciones logísticas de entrada. Por último se evidenció la necesidad de penetrar el mercado de Francia con una innovación de café, desarrollando Coffee Bits. Con base en esta nueva idea se desarrollaron diversas estrategias 360 grados, es decir, BTL, ATL y Digital, cerrando con un plan de factibilidad financiera.

Palabras Clave: Modelo Económico Gravitacional, Exportaciones, France, Procesos de Internacionalización, Café, Innovación.

Abstract: The fundamental purpose of this document is to elucidate a current problem in Colombia surrounding its trade deficit and low levels of human development. With this base, an opportunity of long-term progress is created, where a potential market and product is searched for, in such way that the Colombian exports are energized, generating positive repercussion in the field of net exportations of macroeconomic identity par excellence and so, the Human Development index of the country. To look for such potential product, coffee was chosen, after seeing it was the first product that energized exportations of the country in 1920 and basing it on statistical data, it still shows the same nature. Parallel to this, a Gravitational Econometric Model was made to preselect five potential markets from an exportable offer of fifty countries, subsequently a single market with a Market Selection Matrix, obtaining France as a potential export country. With the product and potential market chosen, it was proceeded with the international marketing plan, where social, political and economic aspects of France where evaluated, to then follow with a mixed investigation, both quantitative and qualitative. Next, it was followed by the access conditions to the French market and the logistic conditions of entry. Lastly, the need to penetrate the French market with an innovation of coffee was evidenced, developing Coffee Bits. With this new idea as a base, diverse strategies were developed with 360 degrees, that is to say, BTL, ATL and Digital, closing with a plan of financial feasibility.

Key Words: Gravitational Econometric Model, Exports, Francia, Internationalization Processes, Coffee, Innovation.

Tabla de Contenidos

I.	INTRODUCCIÓN	7
II.	ANTECEDENTES	9
III.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
	III.I. Diagnóstico	11
	III.II. Pregunta Problema	12
IV.	OBJETIVOS	13
	IV.I. General	13
	IV.II. Específicos	13
V.	JUSTIFICACIÓN	14
VI.	METODOLOGÍA	16
	VI.I. Tipo de Estudio	16
	VI.II. Diseño Metodológico	16
VII.	MARCOS DE REFERENCIA	17
	VII.I. Marco Teórico	17
	VII.II. Marco Conceptual	24
	VII.III. Marco Contextual	29
	VII.IV. Marco Legal	31
VIII.	ESCOGENCIA PRODUCTO POTENCIAL EXPORTABLE.	34
	VIII.I. Descripción Café. Producto Potencial Exportable.	34
	VIII.II. Proceso de Extracción.	38
	VIII.III. Contexto de Federación Nacional de Cafeteros.	46
IX.	ANÁLISIS SECTOR CAFETERO.	49
	IX.I. Descripción del Sector Cafetero.	49
X.	INFORMACIÓN PRODUCTO.	51
	X.I. Ficha Técnica del Producto.	51
	X.II. Épocas de Disponibilidad del Producto – Cosecha.	52

X.III. Canales de Comercialización en Colombia.	53
X.IV. Subpartida Arancelaria.	55
X.IV.I. Descripciones Mínimas.	55
X.IV.II. Vistos Buenos y Permisos.	56
X.V. Oferta Exportable.	63
XI. ESCOGENCIA MERCADO OBJETIVO.	66
XI.I. Proceso de Escogencia de Mercado Potencial para Exportación.	66
XI.II. Modelo Econométrico Gravitacional – Preselección 5 Países.	67
XI.III. Matriz de Selección de Mercados – Escogencia Mercado Único.	76
XII. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS ENTORNO DEL PAÍS – FRANCIA.	79
XII.I. Información Política, Económica y Social de Francia.	79
XII.II. Zonas Geográficas de Francia.	82
XIII. INVESTIGACIÓN MIXTA - CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.	84
XIII.I. Paralelos según Precios del Mercado.	87
XIII.II. Benchmarking de Empaques, Calidad de Productos e Imagen.	89
XIII.III. Productos Similares y Sustitutos.	95
XIII.IV. Canales de Comercialización Francia.	96
XIII.V. Clientes Potenciales.	98
XIII.VI. Personalidad de Clientes. Análisis Psicológico y Sociológico.	99
XIV. IDENTIFICACIÓN DE CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO.	101
XIV.I. Tratamiento Arancelario con el Mercado Objetivo.	101
XIV.II. Requisitos Técnicos exigidos por el Mercado Objetivo.	102
XIV.III. Claridad en las Condiciones de Acceso	104
XIV.III.I. Impuestos Internos.	104
XIV.III.II. Documentos.	106
XIV.III.III. Vistos Buenos.	113
XV. CONDICIONES LOGÍSTICAS.	116
XV.I. Mejor Opción de Transporte (Terrestre, Marítimo o Aéreo).	116
XV.II. Rutas de Transportes. Puertos, Aeropuertos o Carreteras.	118
XV.III. Empaques y Embalajes.	123
XV.IV. Etiquetados según Norma Técnica.	104

XVI.	ESTRATEGIAS MERCADEO Y PUBLICIDAD.	127
	XVI.I. Segmento de Mercado Internacional.	127
	XVI.II. Ventajas Competitivas del Producto.	128
	XVI.III. Formas de Desarrollo de Innovación del Producto.	128
	XVI.IV. Muestra de Empaque, Marca y Logo.	129
	XVI.V. Tipo de Material Promocional. Piezas.	131
XVII.	FACTIBILIDAD PLAN DE EXPORTACIÓN.	142
XVIII.	CONCLUSIONES.	146
XIX.	ANEXOS IMÁGENES TRABAJO DE CAMPO	149
XX.	BIBLIOGRAFÍA.	150

Figuras y Tablas

Tablas

I. Factores Claves en los Negocios Internacionales.	27
II. Extracto de Reporte de Volúmenes de Exportación.	35
III. Datos.	70
IV. Do File.	72
V. Regresión Lineal.	73
VI. Regresión Múltiple.	73
VII. Regresión Modelo Econométrico.	74
VIII. Test de Hausman.	75
IX. Impuestos.	104
X. Impuestos Internos.	105
XI. Ejemplo Intercambio Comercial.	105

Figuras

I. Tarifas Café. Exportaciones Colombia.	31
II. Reformas Normativas Café Colombia.	32
III. Canales de Comercialización Café Colombia.	54
IV. Mapa Político Francia.	82
V. Principales Importaciones Café I.	85
VI. Principales Importaciones Café II.	85
VII. Estadísticas.	87
VIII. Valor Exportaciones Café.	88
IX. Canales Comercialización Francia.	97

I. Introducción.

A través de los años Colombia ha presentado una balanza comercial deficitaria, en donde el volumen de exportaciones, en la mayoría de los casos, ha sido menor que el de importaciones. Esta situación ha generado repercusiones directas sobre el Producto Interno Bruto del país, señalando obstáculos para crecer. Por tanto, resulta menester buscar productos que puedan dinamizar el sector exportador colombiano, en pro de contrarrestar dicho déficit histórico que se ha perpetrado en nuestra balanza comercial.

Ahora bien, a lo largo de los últimos años se han generado nuevas posibilidades de exportar diversos productos del sector agrícola. Tanto los nuevos exportadores como los ya establecidos, están evaluando las exigencias específicas del mercado internacional, para así determinar un producto potencial que se pueda comercializar de forma exitosa. A medida que la producción agrícola incrementa en Colombia, los exportadores transforman muchos de éstos productos en artículos de consumo que posean personalidad colombiana generando un valor agregado, fruto tanto de la manufactura como de la caracterización vinculada al excelente trabajo de los productores nacionales.

Actualmente, los exportadores colombianos están cada vez más atentos a la evolución de las exigencias globales, siendo así, una necesidad evidente el hecho de encontrar un producto potencial de exportación. Cabe resaltar, que dicho producto debería presentar una innovación regenerada en su presentación, para así obtener como resultado un producto que provea a los consumidores del mercado internacional, un valor diferenciador. Adicionalmente, dichos exportadores no solo deben escudriñar todas las posibilidades de exportación, sino que además, deben analizar los recursos tanto humanos (en términos de productividad) como financieros (en términos de factibilidad). Por lo anterior, resulta necesario entender el concepto de exportación que radica en la división internacional del trabajo desde las teorías de la economía

internacional. En otras palabras, los países se ven en la necesidad de especializarse en aquellos productos agrícolas sobre los que cuentan con una ventaja comparativa.

En suma, con este proyecto de investigación se pretende hacer un recorrido histórico de los productos agrícolas que han dinamizado las exportaciones del país, para focalizarse en uno de éstos mediante análisis econométricos, macroeconómicos y financieros. Por último, realizar un plan de marketing internacional en donde se especifiquen los procesos logísticos y de comercio exterior necesarios, conjunto a las estrategias de mercadeo para entrar a los diferentes países en cuestión, y así generar repercusiones positivas, por una parte en la balanza comercial doméstica, e igualmente en los índices de desarrollo humano del país.

II. Antecedentes.

El entusiasmo relacionado con el comercio directo de los productos agrícolas y las transacciones basadas en relaciones cercanas está impulsando el desarrollo de empresas de importación dedicadas exclusivamente a la comercialización personalizada. El surgimiento, durante las últimas décadas, de diversos acontecimientos mundiales como la globalización, las cadenas de valor integradas, las rápidas innovaciones tecnológicas e institucionales, las restricciones ambientales y el aumento del precio de los bienes agrícolas, ha tenido como consecuencia que la agricultura retorne a la agenda mundial, al tiempo que le ha entregado un renovado papel en el desarrollo de los países ((Perfetti, Balcázar, Hernández, & Leibovich, n.d.) Adicional a lo anterior, los aspectos tecnológicos, procesos globales e integración comercial, han obligado a las organizaciones a mejorar constantemente en sus áreas funcionales, con el fin de sostenerse en un mercado con competidores y consumidores cada vez más exigentes e interconectados (Mejía, 2016). Es así, como los productos agrícolas exportados deben dar un vuelco a las tendencias de presentaciones cotidianas que se lograban posicionar antes en mercados internacionales.

Las organizaciones de producción agrícola se han convertido en una de las apuestas productivas más importantes de los países latinoamericanos en los últimos años. Diferentes factores como la apertura económica, el alto costo de los insumos, así como los problemas en el acceso a la tierra y la acumulación de esta en pocas manos, han incidido en la situación actual del campo colombiano. Después del fortalecimiento de neoliberalismo como doctrina económica, y tras la puesta en marcha de los ajustes de las economías latinoamericanas a los puntos del denominado Consenso de Washington, la agricultura ha desempeñado un papel preponderante en la producción

de materias agrícolas básicas. En el caso colombiano, el ajuste a los puntos del Consenso de Washington se ha denominado apertura económica, que significó la disminución de trabas a las exportaciones. (*Toro & Mariño Arévalo, 2014*)

Así, “Colombia está resaltando nuestra transición hacia los agrícolas Premium, la cual está anclada en un sistema de comercialización con mejor tecnología donde la trazabilidad, el origen, la marca y las cualidades especiales de la prueba de producto influyen la búsqueda de valor agregado para compensar los crecientes costos de producción” (*Northrop, 2014*). La recuperación de Colombia en términos de producción, el anhelante mercado interno, la nueva generación audaz, y los intermediarios innovadores demuestran que Colombia está preparada para cultivar productos agrícolas con una versatilidad revitalizada.

Por otro lado, cabe destacar que el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Colciencias y Corpoica lanzaron por primera vez un Plan Estratégico para impulsar la innovación en el agro, con el objetivo de lograr que Colombia aproveche estratégicamente su potencial en el sector agrícola. Cabe resaltar, que el país cuenta con una situación privilegiada para incrementar su producción agrícola. Según las proyecciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO. (*MinAgricultura, 2017*)

III. Planteamiento del Problema.

III.I. Diagnóstico.

La balanza comercial de Colombia para el año 2016 registró un déficit de US\$11.804,4 millones FOB, según cifras del DANE¹. Esta situación hace referencia a que el país está realizando un número bastante elevado de importaciones a diferencia de sus exportaciones, lo que imprime un resultado negativo en la resta de las exportaciones netas. De la misma forma, el Índice de Desarrollo Humano (IDH) del país no se encuentra en una posición favorable, existen altas tasas de hambruna, pobreza y analfabetismo.

Lo anterior, resultado de diversos aspectos como corrupción política, industria nacional precaria, falta de tecnología y desempleo elevado, e igualmente ingreso per capita bastante reducido en comparación a países similares. Al querer exportar, los productores colombianos se han enfrentado a diversos obstáculos en términos logísticos y de inversión. Las pequeñas empresas que apenas se están gestando, necesitan ciertas especificaciones y procedimientos a seguir, sobre todo con productos de alto cuidado como los del sector agrícola.

El hecho de que el nivel de exportaciones ha venido disminuyendo en el país en los últimos años generando déficit comercial, suscita el deseo de buscar un producto potencial colombiano del sector agrícola que, evaluado desde los factores macroeconómicos y financieros, pueda dinamizar dichas exportaciones a nivel

¹ *Página Oficial del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).*

internacional. A su vez, un plan de marketing que brinde parámetros de internacionalización para dichos productos potenciales. Logrando así terminar impactando de forma positiva el sector macroeconómico del país, e igualmente mejorando el Índice de Desarrollo Humano nacional. El planteamiento del diagnóstico es claro, y será gracias a este proyecto del plan de marketing internacional, que se pueda solucionar lo que actualmente aclama el país con la pregunta problema que se explicitará a continuación.

III.II. Pregunta Problema.

¿Cómo se realizaría un plan de marketing internacional para un producto potencial colombiano del sector agrícola, que evaluado desde factores macroeconómicos y econométricos, mejore la balanza comercial del país?

IV. Objetivos.

IV.I. General.

Diseñar un plan de marketing internacional para un producto potencial colombiano del sector agrícola, evaluado desde factores macroeconómicos y econométricos.

IV.II. Específicos.

- Identificar un producto potencial colombiano del sector agrícola para el mercado internacional mediante el análisis de datos y estadísticas de exportación.
- Conocer las características y componentes generales del producto en el mercado.
- Seleccionar un mercado objetivo describiendo los factores de macro y micro entorno, involucrando aspectos económicos, políticos, legales y culturales.
- Diseñar estrategias de entrada y/o penetración en el mercado de destino.
- Evaluar la viabilidad financiera de dicho plan de marketing internacional.

V. Justificación.

Conociendo la necesidad de buscar productos agrícolas potenciales de exportación que tengan resultados exitosos en materia de mejoramiento de balanza comercial, se requiere hacer un estudio exhaustivo para determinar que productos pueden ser tomados en cuenta y posteriormente como se va a operar con ellos, bajo esa premisa se justifica en su totalidad este trabajo de investigación. La priorización de los productos agrícolas hace parte de la labor de profundización de mercados que trabaja el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), para tener más mercados de exportación. “Hoy tenemos abiertos 2.803 productos colombianos que pueden llegar a 83 países. En los dos últimos años logramos la admisibilidad de 42 productos”, señaló Aurelio Irigorri Valencia, Ministro de Agricultura.

Por otra parte, según cifras oficiales, entre los meses de enero y noviembre del 2016, las exportaciones agrícolas del país fueron de 5.968 millones de dólares (El TIEMPO, 2017). Dicha cifra es representativa en términos de exportaciones del país, aunque se encuentra detrás del sector de combustibles, el cual es el que a través de los años ha jalado las exportaciones del país. Como se ha sabido también, como causa de la devaluación tan fuerte que tuvo el peso colombiano en los últimos años, el sector de combustibles perdió bastante fuerza exportadora, por tanto el país ha buscado otras soluciones tales como dichos productos agrícolas.

Es así, como la presente investigación busca responder si es posible generar un plan de marketing internacional exitoso, que permita a los interesados conocer los parámetros de internacionalización para exportar un producto agrícola potencial colombiano. Lo anterior, conjunto a aplicar estándares de magnitud internacional para posibilitar su comercialización de manera innovadora en el mercado exterior; igualmente buscando la factibilidad humana y financiera de la cual se genera el negocio

rentable y promoviendo así una competitividad superior por parte de Colombia, como nación próspera.

En otras palabras se plantearán posibles hipótesis sobre algún producto agrícola potencial con respecto a la trayectoria de la senda estudiada en la historia de la economía de Colombia, en donde posteriormente se realicen investigaciones de campo y de datos que lo sustenten en la actualidad. De la misma forma, se buscarán procesos de ideas nuevas de presentación del producto, se analizarán los procesos de comercio exterior en términos de negociación y trámites logísticos. Esto con la intención de llevar a cabo el proyecto, el cual se tiene la completa seguridad que es necesario para la actualidad colombiana en términos, tanto de crecimiento económico y estabilidad financiera, como de expansión a mercados internacionales y planteamiento de estrategias publicitarias en otros países. Esto último con la idea de captar la atención de los respectivos segmentos meta, a la luz de la teoría del comportamiento del consumidor.

VI. Metodología.

VI.I. Tipo de Estudio.

Para llevar a cabo el proyecto de un plan de marketing internacional para un producto potencial colombiano, se acude al tipo de investigación cualitativa y cuantitativa, mediante el uso paulatino de información secundaria y primaria, específicamente de tipo técnico documental.

En la primera parte de la realización del proyecto, se soporta el informe analítico con bases de datos secundarias, esto último con el objetivo de lograr correlacionar la descripción de los hallazgos anteriores y sus impactos en el entorno colombiano actual. Una vez entendidos y escudriñados dichos hallazgos, se prosigue a la investigación en las salidas de campo, en donde se recoge información tanto escrita como no escrita, de percepciones, costumbres y situaciones. Finalmente tanto la parte cuantitativa como la cualitativa se fusionan, brindando una investigación mixta al final del proyecto.

VI.II. Diseño Metodológico.

Al tener en cuenta un tipo de investigación mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, se procede realizando una revisión documental con fuentes primarias y secundarias, pero también un soporte en bases de datos y demás especificaciones conceptuales. En término de fuentes primarias prevalece la información que anteriormente no ha sido evaluada, sino que es nueva producto de una investigación y trabajo intelectual; como libros, informes científicos, publicaciones regulares, videos, entre otros. Pero también fuentes secundarias, es decir las que contienen información producto del análisis y extracción de documentos primarios, tales como catálogos, enciclopedias, boletines, bibliografías, tesis anteriores, sitios web o consultas especializadas.

VII. Marco Referencial.

VII.I. Marco Teórico.

El comercio internacional ha sido tratado desde tiempos inmemorables. Para la economía, existen múltiples teorías que explican el proceso de funcionamiento de dicho comercio internacional. Éstas trataron de encontrar cuáles son las causas de este comercio, por qué comercian los países y estudian los efectos del comercio internacional sobre la producción y el consumo de los países o regiones económicas. Sin embargo, para entender una teoría específica, es sumamente necesario que todo economista y mercadólogo esté en condiciones de relacionar la evolución del concepto de comercio internacional a lo largo de la historia. Por tal razón, el presente apartado pretende hacer un recorrido por las diferentes doctrinas económicas y sus principales exponentes a lo largo de la historia del pensamiento económico.

La doctrina económica conocida como mercantilismo (que data aproximadamente de 1500 a 1776) apareció entre la Edad Media y el periodo del triunfo del laissez-faire (dejar hacer). La aristocracia medieval había clasificado a las personas dedicadas a los negocios como ciudadanos despreciables de segunda clase. Sin embargo, dada la autosuficiencia de la comunidad feudal, se abrió paso a un sistema de capitalismo mercantil; en donde el comercio floreció tanto al interior de cada país como entre los países. Los mercantilistas les dieron la respetabilidad e importancia a los comerciantes, con el argumento de que, cuando sus actividades estaban canalizadas en la forma apropiada por el gobierno, no sólo se enriquecían ellos sino también el rey y el reino. Es en este punto, donde los comerciantes capitalistas se convertían en figuras clave en el mundo de los negocios. Las rivalidades económicas entre las naciones se estaban intensificando y, con ello, las doctrinas que regían la época empezaron a darle una nueva dignidad e importancia al comerciante; justificando, así, una política de expansión económica.

En un tiempo donde los intereses de los comerciantes tenían preminencia sobre los del consumidor doméstico, se le asignó una gran relevancia a las exportaciones y se

generó la renuncia a importar (lo que se le conoció como “*el temor de los bienes*”). En aquella época los comerciantes recibían flujos de metales preciosos a cambio de sus exportaciones , mientras que las restricciones sobre las importaciones reducían la disponibilidad de bienes para el consumo local. En consecuencia, el oro y la plata se acumulaban, supuestamente mejorando la riqueza y el poder del país.

Por otra parte, los comerciantes capitalistas favorecían la colonización ya que se les consideraban proveedores de materia prima de bajo costo. Es aquí donde se destaca el hecho de que el mercantilismo aprobaba un tipo de comercio exclusivo, que aprobaba el otorgamiento de monopolios y privilegios al que pudiese adquirirlos (*Allen, 1970*). Con todo esto, los mercantilistas confiaban muy poco en su criterio y honestidad, y creían que el interés común de los comerciantes requería que el gobierno prohibiera un trabajo deficiente y materiales de mala calidad, lo que generó un sinnúmero de regulaciones. Sin embargo, aquellas regulaciones fueron claves y necesarias para la reformulación de lo que se entendía por comercio. Así el mercantilismo hizo una contribución permanente al desarrollo económico al expandir el mercado interno, promover el libre movimiento de bienes sin las trabas de los peajes, establecer leyes e impuestos uniformes y proteger a las personas y los bienes en tránsito dentro y entre los países. Más adelante, a finales de esta época apareció una reacción al mercantilismo y a las características feudales del antiguo régimen en Francia. Fue así, como la fisiocracia rigió el periodo entre 1756 y 1776. Pero las ideas fisiocráticas suscitaron también enemigos entre los que se veían sus privilegios amenazados: los comerciantes y los recaudadores de impuestos. (*Cannan, 1946*)

Los fisiócratas se oponían a casi todas las restricciones feudales, mercantilistas y gubernamentales, favorecían la libertad de empresa en el país y el libre comercio en el extranjero. El mercantilismo había empezado por considerar el comercio como la fuente de la riqueza y más tarde, cayendo en la cuenta de que para el desarrollo del comercio se requiere de una industria poderosa, insistió en la importancia de la industria. La fisiocracia se colocó en un punto de vista totalmente antagónico pero a pesar de que los fisiócratas consideraban que la agricultura era la única que producía excedentes,

por lo que las otras ramas de la actividad económica eran “transformadoras” pero nunca “multiplicadoras” y, que por ende creían que comerciantes y artesanos eran la clase estéril (diferente a inútil); al defender la doctrina del laissez- faire, promovían la industria, aun cuando esa no era su intención; les interesaba fomentar un comercio internacional de grano más libre y estimular la exportación de productos agrícolas y la importación de bienes fabricados.

Por otra parte, la riqueza no consistía únicamente para los fisiócratas en la abundancia de bienes, sino que requería además que estos bienes fuesen vendidos a “buen precio”. Dado que la única fuente de riqueza era la agricultura, los fisiócratas se preocupaban exclusivamente por los precios de los productos agrícolas. Entre los medios que proponían para conseguir el “buen precio” de los productos agrícolas Quesney planteó la Libertad de comercio. Es importante destacar que la política liberal de comercio, defendida tan vigorosamente por los fisiócratas, nunca podría ser considerada como una actividad productiva. La libertad de comercio la propugnaban los fisiócratas únicamente como un medio para favorecer la agricultura, pues ayudaba a elevar los precios. (Quesney, 1958)

La idea fundamental de la fisiocracia de que la agricultura constituía en la única fuente de riquezas, quedo rezagada. Pero sus posiciones liberales se transmitieron a todo el mundo a través de los grandes economistas de la escuela clásica como Adam Smith. Él había establecido estrechas amistades personales con los fisiócratas Quesney y Turgot, y por tal motivo elogiaba el sistema fisiócrata “con todas sus imperfecciones”. El ataque de los fisiócratas al mercantilismo y sus propuestas de eliminar las barreras comerciales ganó su admiración. De esos pensadores saco el tema de lo deseable de una interferencia mínima del gobierno en la economía, además de muchas otras teorías.

Smith señalaba que había una *Mano Invisible* que canalizaba la conducta egoísta de tal manera que surgía el bien social. La clave para comprender el concepto de la mano invisible de Smith es el concepto de competencia. La acción de cada productor o

comerciante que trataba de ganar una utilidad está frenada por los otros productores o comerciantes que de la misma manera intentaban ganar dinero. La competencia bajaba los precios de los bienes y, al hacerlo, reducía la utilidad recibida por cada vendedor, la extraordinaria utilidad atraía a nuevos competidores que incrementaban la oferta y borran la utilidad excesiva. De esta manera, la búsqueda del interés propio, frenada por la competencia, tendía a producir el bien social de Smith, máxima producción y crecimiento económico. (*Smith, 1804*)

Esta armonía de intereses implica que la intrusión del gobierno en la economía era innecesaria e indeseable. Según Smith, los gobiernos son derrochadores, corruptos, ineficientes y otorgadores de privilegios de monopolio, en detrimento de la sociedad como un todo. Smith extendía esta creencia de la armonía de los intereses y el *laissez-faire* hasta el comercio internacional. Por otra parte, Smith recalca que las naciones debían especializarse en la producción de bienes para los cuales tenían una ventaja y cambiarlos por bienes para los cuales otras naciones tenían ventaja ; a lo que se le denominaba como ventaja comparativa. Este pensaba que las mercancías se producirían en el país donde el coste de producción (que en el marco de su teoría del valor trabajo se valora en trabajo) fuesen más bajos.

Según las teorías del comercio internacional, la ventaja absoluta la tienen aquellos países que son capaces de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, y por tanto, con un coste de producción inferior a la que se pudiera obtener utilizándolo. Así Smith introducía el hecho de que el comercio extranjero podía promover una mayor división del trabajo al superar las limitaciones del mercado doméstico, sin embargo este es un tema en el cual no se profundizará en este proyecto. (*Smith, An Inquiry into the Nature and causes of the wealth of Nations*). El aumento de la producción nacional ampliaba o extendía el mercado, lo que permitía una mayor especialización en el trabajo. Por esta razón y no por las razones que daban los mercantilistas, el comercio internacional era importante, decía Smith.

Sin embargo, y retomando el tema de ventaja comparativa, Ricardo revolucionó la idea sobre la cual se fundamentaba el comercio internacional hasta entonces. Esta teoría supuso una evolución respecto a la teoría de Adam Smith; para David Ricardo, lo decisivo no eran los costos absolutos de producción, sino los costos relativos, resultado de la comparación con los otros países. De acuerdo con esta teoría un país siempre obtendría ventajas del comercio internacional, aún cuando sus costes de producción fueran más elevados para todo tipo de productos fabricado, porque este país tendería a especializarse en aquella producción en la que comparativamente fuera más eficiente. David Ricardo promovía un comercio libre, sin restricciones. Esta idea del “liberalismo comercial” se extendió por el mundo, lo cual generó un impacto histórico sumamente importante.

Más tarde, en 1979, Paul Krugman (Premio Nóbel de Economía), defensor del libre mercado, con sólo 25 años de edad, publicaría un artículo titulado “*Retornos incrementales, competencia monopolística y comercio internacional*”. En 10 páginas había revolucionado el modo de entender la especialización comercial de los países desarrollados, dando origen a lo que se ha llamado “*Nueva Teoría del Comercio Internacional*” basado en los principios de la competencia imperfecta y las preferencias de los consumidores. Dejando atrás las opciones de la ventaja comparativa y empezándose a enfocar en los comercios intranacionales basadas en las teorías de las economías de escala, economía de aglomeración y la influencia de la historia.

Este economista se enfocaba en cuestiones como los efectos de globalización, el libre comercio o el incremento de la población que se produce en las grandes ciudades frente a la despoblación que surge en las zonas rurales. Krugman empezó a explicar los patrones del comercio internacional y la concentración geográfica de la riqueza, mediante el examen de los efectos de las economías de escala y de preferencias de los consumidores de bienes y servicios diversos. Así, el comercio internacional empezó a ser explicado desde una perspectiva totalmente diferente a la que se manejaba. El “peso de la historia” que tenía una nación, empezaría a convertirse en un nuevo concepto fundamental para evaluar el comercio internacional, algo que hasta ahora

sería una introducción totalmente nueva para la historia del pensamiento económico. (Krugman, 1979). Así la globalización, que guarda estrecha relación con la palabra integración, se desarrolla a nivel mundial. Este proceso que, desde el punto de vista económico, fue generando relaciones e interconectando lazos, en general, con el mundo entero ha sido promovido a través de la disminución de las regulaciones en los mercados, las transacciones de dinero, los acuerdos de libre comercio, la creación de bloques económicos y/o mercados comunes entre países y regiones, entre otros.

Dicho proceso continuo y dinámico de integración mundial, que logra vincular economías, culturas, e incluso aspectos sociales; ha tenido tanto seguidores como críticos. Por un lado, integrar la economía de un país con la del resto del mundo permite abrir nuevas oportunidades de crecimiento al país, nuevas fuentes de recursos, mayor comercio internacional, nuevos destinos para los productos nacionales, entre otros beneficios; igualmente, permite encontrar en el exterior productos que pueden ser utilizados en la economía nacional y que pueden representar un beneficio, mientras que, a nivel internacional, permite el desarrollo de instituciones comerciales internacionales, sistemas de producción integrados, etc.

Sin embargo, si bien la globalización es a la vez un catalizador y una consecuencia del progreso humano, es también un proceso caótico que requiere ajustes y plantea desafíos y problemas importantes. Cuando las economías están muy integradas, se corre el gran peligro de sufrir los efectos de situaciones que se presenten en otros lugares sobre las cuales no se tiene ningún control. Estas situaciones críticas pueden traer beneficios pero también pueden generar efectos desastrosos, no solamente en el lugar del problema sino en otros países y regiones, provocando desajustes, crisis e inestabilidades de gran magnitud. Así los defensores de la globalización señalan que ciertos países, que se han logrado abrir a la economía mundial mediante el proceso de la globalización, han reducido notablemente la pobreza pero siempre aquellos críticos que sostendrán que el proceso ha significado la explotación de gente en los países en desarrollo, producido perturbaciones masivas y aportado pocos beneficios.

Estos procesos de globalización empezaron a modificar los aspectos propios de las empresas y con ello surge un nuevo término denominado “internacionalización de la empresa”. Este término hacía referencia hasta muy recientemente a dos situaciones específicas: La primera “se refiere a los flujos comerciales, es decir, exportaciones e importaciones de bienes y servicios” (*Canals, 1994*) y la segunda manifestación de la internacionalización de la empresa hace referencia a “los flujos de inversión directa desde un país a otro”. (*Canals, 1994*)

Además de estas dos teorías, han aparecido en los últimos años una serie de fenómenos adicionales que acentúan la concepción de internacionalización de las empresas, como por ejemplo los flujos financieros diferentes a los originados por inversión extranjera directa (endeudamiento en mercados internacionales de parte de las empresas); crecimiento de las inversiones en cartera (frecuencia con los inversores institucionales, tales como los fondos de 23superiors y los fondos de pensiones); la participación de las empresas en los denominados mercados de derivados (instrumentos de financiación y cobertura como los swaps, opciones, futuros); la innovación tecnológica, que pasa de un país a otro, de una empresa a otra en cualquier parte del mundo; el recurso humano en donde cada vez más las empresas buscan personal calificado con visión y mentalidad internacional.

En suma, se puede analizar como las teorías del comercio internacional, fueron cambiando a lo largo de la historia, remitiendo conceptos como la globalización y la internacionalización de las empresas. Sin embargo, a pesar de que distintas son las maneras de ver el comercio internacional, los beneficios de éste terminarían siendo los mismos. Es necesario, adjuntar la evidencia actual de diversas naciones que gozan de un comercio libre pero con una buena administración. La mayor movilidad de los factores productivos de estos países empezaron a generar un equilibrio entre escasez y exceso, además de auspiciar unos precios más estables y una búsqueda de eficiencia que generaría una mayor calidad de vida para las naciones.

VII.II. Marco Conceptual.

- Comercio Exterior: Es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos, participar de las exportaciones e importaciones y por último, buscar cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional.
- Comercio Internacional: Es una parte significativa de lo que solemos denominar como procesos de economía internacional. Junto con la parte monetaria y financiera, el comercio internacional se define como comercio mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas. El comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y se caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas económicas.
- Incoterms: Son términos internacionales de comercio o términos de negociación pactados entre el exportador de un producto y el importador del mismo, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y los riesgos que se asumen con las mismas. En otras palabras son las normas de aceptación voluntaria por parte de los dos implicados, aclarando los costos en los que se incurrirá de las transacciones comerciales internacionales. Entre lo más conocidos se encuentran el EXW, FOB y el CIF.
- Negocios Internacionales: Comprende todas las transacciones comerciales (ventas, inversiones, logística y transporte), tanto privadas como gubernamentales, que se lleva a cabo entre dos o más países o regiones, dentro de los límites políticos.

- Balanza Comercial: Se define como el valor monetario de los bienes exportados menos los bienes importados, y por tanto se considera positiva cuando las exportaciones superan a las importaciones, y negativa cuando se importa más de los que se exporta. Existe una relación estrecha entre el ahorro nacional, la inversión nacional y la balanza comercial.
- Acuerdos Contractuales: Son alianzas estratégicas entre empresas asociadas o acuerdos de cooperación conjunta, en donde se busca un beneficio mutuo. Se encuentran las licencias joint ventures y las franquicias como las formas más utilizadas.
 - Licencias: Se da cuando una empresa le concede a la otra el derecho de emplear sus procesos productivos, o marcas, secretos comerciales o demás a cambio de una retribución monetaria o regalía.
 - Joint Ventures: Acuerdo comercial estipulado entre compañías, el cual significa un mayor riesgo porque requiere inversiones altas la creación de nuevas empresas.
 - Franquicias: Una modalidad de licencia en donde se otorgan más elementos como el know how, publicidad, sistemas de administración y otros.
- Exportaciones: Cualquier bien o servicio de la economía doméstica que es enviado fuera del territorio nacional, después de un proceso de elaboración manufacturer o industrial dentro del país en cuestión.
- Obstáculos de Entrada: Dentro de los obstáculos que se pueden presentar en la entrada a un país, se encuentra diversas ramas. Por una parte están las barreras arancelarias referentes a las tarifas que se cobran por la importación de un producto (aranceles), o las no arancelarias que son las diferentes barreras administrativas con las que cuentan todos los países.

- Marketing Internacional: Campo de estudio que entrelaza la el arte, la creatividad y los negocios, con la economía, la antropología y demás ciencias sociales. Evaluación de mercados internacionales, tanto para entrada como para salida de bienes y servicios.

- Orientaciones del Marketing Internacional: Una empresa en su perspectiva global debe responder a ciertas orientaciones específicas, entre las que se encuentran la etnocéntrica, policéntrica, regiocéntrica y geocéntrica.
 - Etnocéntrica: Se considera que el mercado nacional es similar al internacional, por tanto emplea la misma estrategia del mercado doméstico en el extranjero, creyendo que éstas ideas deberían ser privilegiadas. En otras palabras, se basan en la estandarización y no dan lugar a la adaptación de productos.

 - Policéntrica: En esta orientación, la empresa determina que el mercado al que se entrará es totalmente diferente y único. Siendo así, se piensan distintas estrategias que se adapten de acuerdo a las necesidades específicas del nuevo entorno, en relación a variables políticas, económicas, sociales, ambientales y demás. Es la orientación contraria a la etnocéntrica.

 - Regiocéntrica: En dicha orientación, se toma el análisis del mercado en términos de región como unidad geográfica. En otras palabras, la empresa no se dirigirá a todo el mercado a nivel global de forma estándar sino a una región en particular que comparten características puntuales.

 - Geocéntrica: La orientación totalmente global, en donde la empresa concibe al planeta como un mercado potencial y opta por la estandarización total.

- Factores Claves en Negocios Internacionales: Se encuentran cinco tipos de factores que representan oportunidades o amenazas cuando se están realizando negociaciones internacionales entre dos países alrededor del mundo. En primera instancia los factores políticos que giran entorno a los sistemas electorales, la corrupción existente y las formas de gobierno. Seguido de los factores culturales que representan una gran parte de las posibles barreras comerciales existentes en los países, desde diferencias en vocabulario hasta prácticas prohibidas por ciertos grupos y creencias. Por otra parte, los factores legales en términos de requisitos y especificaciones fitosanitarias; e igualmente los factores económicos en donde entra todo el análisis macro tanto del país de llegada con de origen. Por último los factores sociales, influyen de forma directa en dichos negocios internacionales desde diferentes aristas.

Tabla I. Factores Claves en los Negocios Internacionales

Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad o inestabilidad política del país. • Cambios en los tipos de gobiernos (elecciones).
Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencias en idiomas y vocabulario. • Costumbres: significado de los colores, sobornos.
Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Etiquetas, seguridad del producto, impacto medioambiental, prohibiciones de cualquier tipo.
Económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel del ingreso, distribución del ingreso, impuestos, barreras al comercio (cuotas y aranceles), indicadores macroeconómicos.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de educación, rol de las mujeres, religión, razas, actitudes a distintos grupos sociales.

Fuente: Enciclopedia Empresa y Gestión. Sección Marketing.

- Integración Económica: Se puede definir como una situación o como un proceso. Cuando se habla de la integración económica como situación nos referimos a la ausencia de cualquier modo de discriminación entre economías nacionales, es decir, el estado en el cual pierden importancia las fronteras y las barreras comerciales. Se dice que la integración es un proceso cuando paulatinamente se presenta una creciente apertura e interdependencia política y económica entre las naciones que hacen parte del proceso. En este proceso, una serie de países se unen con el fin de incrementar y facilitar el intercambio comercial en el marco de sus territorios.

- Niveles de la Integración Económica: Existen seis niveles de integración.
 1. Acuerdo Preferencial: Se llama acuerdo preferencial a la forma más simple de integración económica en la cual se otorgan determinadas ventajas de manera recíproca entre los firmantes. Estos acuerdos preferenciales son contratos para facilitar el comercio, generalmente los beneficios son de tipo arancelario.
 2. Área de Libre Comercio: El área de libre comercio, es un acuerdo entre países que busca el desmonte de las barreras al comercio interior con el fin de dar libertad al movimiento de mercancías en la zona, en esta área los países miembros del acuerdo mantienen las barreras de comercio con el resto de los países. En el área de libre comercio se establecen las “reglas de origen” y las políticas comerciales individuales con respecto a terceros países.
 3. Unión Aduanera: La unión aduanera es el acuerdo entre países que supone, además de la eliminación barreras comerciales entre los países miembros, una política arancelaria común frente al resto de países. Las uniones aduaneras requieren de cierta integración en las políticas fiscales y monetarias de los países miembros. Su principal ventaja es que favorece la especialización dentro de su territorio, traducida en una eficiente asignación de recursos.
 4. Mercado Común: Por mercado común se entiende el área económica en la cual hay libre movimiento de mercancías y factores de producción, como consecuencia de la eliminación total de los controles aduaneros internos y el

levantamiento de las barreras no arancelarias existentes. Dado este escenario, la legislación laboral, las regulaciones de los mercados financieros, los controles técnicos y sanitarios, entre otros, son disposiciones que ocupan gran importancia dentro de la firma del acuerdo.

5. Unión Económica: Los países miembros de la unión económica se caracterizan por tener una política económica, fiscal y monetaria común, es decir que, hay una pérdida de la soberanía nacional. Dichas políticas garantizan la armonía entre los miembros y crean marcos de estabilidad económica para evitar que se desestabilice alguno de los miembros.
6. Integración Económica Plena: La integración económica plena se da cuando se contemplan dentro de un acuerdo los siguientes requisitos: libre comercio de mercancías, arancel externo común, libre movilidad de factores, política económica armonizada y política económica unificada.

VII.III. Marco Contextual.

Con respecto a un análisis del contexto de Colombia en términos de comercialización, es posible ver que se estudiaron los dos periodos del 2017, como tiempo de evaluación. En términos de los procesos internacionales que presentan las empresas del país, podría decirse que es un proceso en el que, paso a paso, se ha ido construyendo la inserción de éstas en los mercados globales. Es más, cabe afirmar que en la actualidad existen compañías multinacionales de origen colombiano que se desempeñan exitosamente como líderes regionales o globales.

El análisis de los orígenes del proceso incluye referencias a la apertura económica iniciada en la década de los 1990, al modelo de Sustitución de Importaciones en Latinoamérica implementado después de la Segunda Guerra Mundial, y en algunos casos se remonta hasta descubrimiento de América. Sin desconocer la importancia filosófica, económica y práctica de estudiar la internacionalización de las empresas colombianas desde una perspectiva histórica, sería relevante hoy considerar el tipo de estrategias utilizadas para lograr la inserción en los mercados globales.

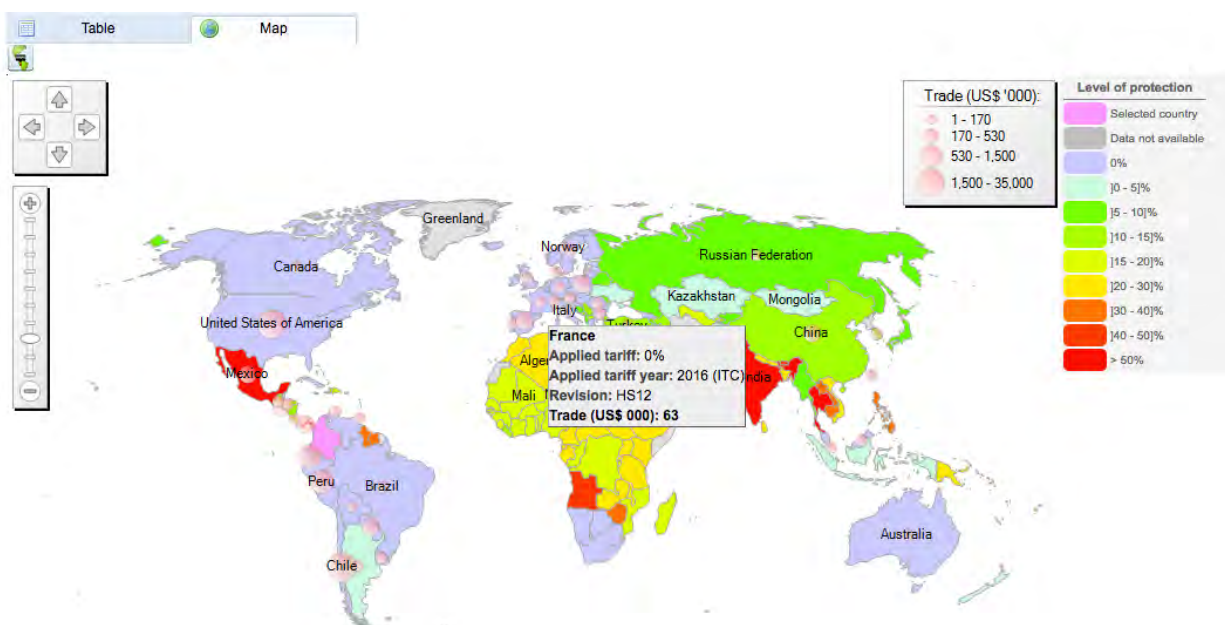
Por mucho tiempo, hablar de internacionalización o de los negocios internacionales ha estado directamente relacionada con dos estrategias específicamente: Exportaciones y la Inversión Extranjera Directa (IED). En un extremo, se encuentran las exportaciones como un modo de ingreso de relativo bajo costo y bajo riesgo; en el otro, aparece la IED como una estrategia con grandes requerimientos de capital y altísimo riesgo. Dado el número reducido de empresas colombianas que pueden optar por ésta última estrategia, exportar aparece para la gran mayoría, como el primer paso indispensable para ingresar a nuevos mercados, o peor aún, como el único camino.

Si bien es cierto y afortunado que los esfuerzos gubernamentales e institucionales dedicados a promover las exportaciones colombianas han logrado, gracias a un coordinado trabajo, la formación de lo que podría llamarse hoy “cultura exportadora”, también es cierto que es necesario y conveniente dejar a un lado la autocomplacencia para reconocer que cuando se trata de considerar otras estrategias o modos de ingreso a los mercados internacionales, la tarea está aún por hacer. Exportar definitivamente no es para todo el mundo. Es una actividad que requiere inversiones, riesgos y en ocasiones una gran carga operativa para las empresas. Para muchas es difícil o imposible, debido a su tamaño o al tipo de actividades a las cuales se dedican. Cabe preguntarse cómo financiar la producción que se va a exportar si no se cuenta con los recursos financieros o la capacidad de crédito necesaria. Aún cuando exista la disponibilidad financiera, es inevitable reconocer que algunos productos por su calidad percedera, por su precio, o incluso por su peso, no son sujetos viables de ser exportados. Es aquí entonces cuando surge la necesidad de revisar y considerar otras estrategias que permitan a un mayor número de empresas colombianas, acceder a los mercados externos.²

² Para mayor información. Revista Dinero: <http://www.dinero.com/opinion/opinion-online/articulo/internacionalizacion-empresas-colombianas-alla-exportaciones/117071>

En términos de restricciones o barreras comerciales, se tienen las barreras arancelarias y no arancelarias, como ya se mencionó el apartado anterior. Lo que se mostrará a continuación son las tarifas, que tienen países alrededor del globo con Colombia para exportación de varios productos, entre esos el café.

Figura I. Tarifas de Café. Exportaciones Colombia.



Fuente: Macmap. Tarifas Comparativas.

VII.IV. Marco Legal.

Para llevar a cabo el proceso de exportación se requieren ciertas normas estipuladas. El Decreto 390 del 7 de marzo de 2016 genera una Nueva Regulación aduanera como aporte a la facilitación del comercio exterior y al mejoramiento de la competitividad del País. Existen ciertas entidades dedicadas a facilitar, a quienes están interesados en exportar, ayuda y/o seguimiento en los procesos de exportación. En primera instancia tenemos a procolombia, que a través de una red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los potenciales exportadores e importadores.

Procolombia, mediante herramientas especializadas de fácil acceso disponibles para los interesados, facilitan el diseño de la ejecución de trámites internacionales como los procesos de internacionalización de empresas. Así, fomenta la realización de planes de marketing internacional mediante una ayuda exhaustiva a identificar oportunidades de mercado, diseño de estrategias de penetración y otra serie de acompañamientos en la realización de un plan de acción al momento en el que una empresa decide abrirse al mundo exterior.

Figura II. Reformas Normativas y Procedimientos Innovadores



Fuente: Procolombia.

Por su parte, Procolombia ha generado una pauta clave catalogada por ser un instructivo de pasos a seguir a la hora de exportar bienes. Como primera medida, se habla del Registro como exportador. Tramitar el Registro Único Tributario (RUT) en cualquier oficina de la DIAN o SuperCade.

Por otra parte, la realización de un estudio de mercado y localización de la demanda potencial es inminente a la hora de embarcarse en un proceso de exportación. Seleccionar el mercado en el que se quiere incursionar es de vital importancia ya que indagar de manera exhaustiva y profunda la potencialidad del Mercado meta se vuelve inminente. A su vez es superior Identificar las características del país a donde se va a exportar, como preferencias de los consumidores y normatividad. De la mano de estos procedimientos se hace imprescindible la superior y/o ubicación de la posición arancelaria. Al Localizar la subpartida arancelaria del producto a través del arancel de aduanas o en el Centro de Información de su ciudad será mucho más sencillo el trámite a realizar.

Todo esto sin dejar a un lado los debidos procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN: al tener la lista la mercancía una vez verificados los términos de negociación se puede utilizar un agente de carga o marítimo para la contratación de transporte internacional. En la DIAN del Puerto, Aeropuerto o Paso de Frontera, puede solicitar la Solicitud de Autorización de Embarque. Si la exportación tiene un valor superior a USD10.000, este procedimiento se debe hacer a través de una Agencia de Aduanas. Finalmente se deben analizar los medios de pago ya que existen diferentes medios de pago internacional: transferencias bancarias, cartas de crédito, letras avaladas, garantías Standby. Cada uno se ajusta a un procedimientos cambiarios o reintegro de divisas.

VIII. Escogencia Producto Potencial Exportable.

VIII.I. Descripción Café. Producto Potencial Exportable.

A través de la historia económica de Colombia, vale la pena analizar como ha habido productos que han dinamizado dicha economía colombiana más que muchos otros y cuales de esos productos podrían seguir vigentes brindando bonanzas significativas al país en términos de comercio internacional.

Jesús Antonio Bejarano en “Despegue Cafetero. 1900 a 1920” plantea que en las primeras décadas del Siglo XX, Colombia mostró una expansión capitalista acelerada principalmente gracias al desarrollo del café como sector de exportación estable y a la creciente capacidad para adquirir deuda del país, expresada en la disponibilidad crediticia con la que contaba Colombia a nivel global y sus niveles de ingresos fiscales elevados para el Estado. En otras palabras, fue la exportación de café la que propulsó a generar un sector de exportaciones estable para Colombia (luego de los fracasos con la Quina y el Tabaco), y a su vez generó una estabilidad económica generalizada expresada en crecimiento y abundancia de ingresos fiscales. Con base en la trayectoria de la senda, después de mostrar una historia económica nacional de periferia secundaria, el país después de este acontecimiento por fin puede empezar a acumular capital.

Por otra parte cabe analizar como después de un Siglo XIX de grandes fluctuaciones económicas, el café revolucionó en gran medida las estructuras económicas existentes. Pasando de ser un país de haciendas a contar con una industria, que así fuera incipiente, generó crecimiento y desarrollo. A su vez, se ve el fortalecimiento del Estado y el reforzamiento del capitalismo en el país, gracias a las inversiones realizadas por el sector público, expresada en infraestructura y transporte. Aunque el café fue el pilar de desarrollo económico, hubo otras actividades económicas que se realizaron al mismo tiempo, tales como la ganadería, agricultura y artesanías. En conclusión Bejarano

rescata el despegue cafetero de la época en Colombia como propulsor de apertura comercial del país, desarrollo de un sistema capitalista en Colombia y crecimiento económico.

Con base en lo anterior, se ahondó en datos estadísticos que brindaran soporte actual de que el café también formara parte de los principales productos de exportación de Colombia hacia el mundo, para pensar en una posibilidad de repetir en esa situación específica la historia y que dicho producto potencial del sector agrícola pudiera dinamizar el sector exportador del país como lo hizo el siglo pasado.

Para lo anterior se tomaron en cuenta datos estadísticos de Trade Map, que se pueden ver a continuación:

Tabla II. Extracto de Reporte de los volúmenes de exportación de productos en Colombia

Descripción del producto	exportada valor 2016 (miles de USD)
	Todos los productos
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ...	14689988
Café, té, yerba mate y especias	2473435
Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, ...	1738461
Plantas vivas y productos de la floricultura	1328138
Plástico y sus manufacturas	1278503
Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	1035951
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	552924
Azúcares y artículos de confitería	533835
Productos diversos de las industrias químicas	511544
Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas ...	445539
Productos farmacéuticos	426944
Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción ...	420453

Fuente: Reporte de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Según dicho reporte de ALADI, cabe resaltar como dentro de todos los productos que exporta Colombia, que en la mayoría de los casos son materias primas o commodities, en el segundo lugar se encuentran el café, té, yerba mate y especias. Lo que quiere decir en conclusión que con base a la historia, y a un sustento actual del volumen de las exportaciones en el año 2016 en el país, sin ninguna duda el mejor producto potencial de exportación será el café, con el cual en apartados siguientes del proyecto se especificarán innovaciones y desarrollo de nuevos productos, con dicha materia prima.

Lo anterior, también bajo el sustento de que es uno de los productos que tienen mejor acogida en el mercado internacional según la OMC, viniendo de países como Colombia, que se han caracterizado a través de los años por la producción de un café de calidad y certificado con los altos estándares internacionales vigentes.

Específicamente, cabe resaltar que el producto clave de exportación será el café gourmet, tostado y molido tipo exportación. Dichos cafés gourmet, son productos que se cultivan en ambientes especiales e ideales siguiendo lineamientos específicos para garantizar un excelente sabor y calidad. Técnicamente, según la SCAA (Specialty Coffee Association of America), se considera que un café es especial cuando obtiene una calificación de por lo menos 80 puntos en una escala de 100.

Por otra parte, será un producto que al ser especial no fue cultivado en cualquier parte, ni con cualquier semilla y que siguió los procesos correspondientes. Estos cafés especiales son por lo general de la familia de los arábigos y se cultivan a alturas de 800 metros o más, como en el caso de Colombia se cultivarán en Belén de Umbría, en el Departamento de Risaralda. Con respecto a la altitud, debe ser entre los 1.100 y los 1.700 metros de altura sobre el nivel del mar, con precipitaciones de aproximadamente 2.000 a 2.500 milímetros anuales. Hay dos periodos de lluvia en la zona central del

país, que se presentan en abril, mayo, octubre y noviembre, es por esto que esta región es considerada la mejor área para el cultivo de café.

En las principales zonas cafeteras hay en promedio 150 horas de luz solar al mes, mientras que en las zonas más cálidas hay 250 horas y en los lugares fríos solo son 70. La humedad es de 70% a 80%, con alteraciones entre el día y la noche (día 35% y noche 100%). Finalmente los vientos, en general son de poca fuerza, con valores de 5 a 7 kilómetros por hora.

Otro factor importante para la cosecha del café son los suelos en los que se cultiva, como el ya mencionado de Risaralda. Los suelos óptimos son profundos, francos, de permeabilidad moderada, de estructura granular y bien aireados. También tienen una fertilidad moderada. Teniendo en cuenta la información anterior, el año cafetero en Colombia va desde octubre hasta septiembre, es decir, se cosecha café fresco regularmente durante todo el año. La cosecha principal en las mejores zonas cafeteras se realiza entre septiembre y diciembre, y la secundaria, denominada “de mitaca”, se realiza entre abril y junio. Esta cosecha principal y la de mitaca pueden alterarse de fecha en las otras regiones, dependiendo de la latitud de estas.

Dicho café gourmet, se cosecha de manera seleccionada. Lo anterior, con base en la forma de cosecha que se hace en un ambiente húmedo y en donde durante la trilla se separan de cualquier grano que presenten defectos, para ya luego ser tostados y resaltar sus atributos. Los granos de café de origen único son aquellos que, como su nombre lo indica, son producidos en un mismo lugar y se comercializan hasta el momento de su preparación separadamente, sin mezclarse o rendirse con otro tipo de cafés. Sin embargo, este lugar de origen puede variar en su tamaño sustancialmente, pues pueden ser desde una pequeña finca hasta toda una región de algún país. Estos cafés se suelen nombrar por su lugar de origen y dependiendo de este tienen distintas cualidades. Este producto es cosechado en más de 80 países a través del globo, pero más que todo cercanos a zonas tropicales y la gran mayoría pertenecen a la ICO (Organización Internacional del Café) como miembros exportadores.

Dicho café pertenece a la familia de las rubiáceas y a la especie arábica, como ya se había mencionado. De ella, hacen parte las variedades típica, borbón, caturra y Colombia, las dos últimas son las que más se cultivan actualmente. La más alta calidad y el mejor café proviene de los árboles Coffea Arabica. Son éstos los únicos árboles que se cultivan en Colombia. Coffea Arabica tiene diversas variedades de árboles que 11 crecen en diferentes climas y regiones. Las variedades de Coffea Arabica que se encuentran en el país son Typica, Común, Bourbon, Caturra, Colombia y Maragogipe. Colombia, que es el cuarto productor mundial, produce este arábigo, el cual es suave, ácido y muy aromático.³

VIII.II. Proceso de Extracción.

En dicho proceso de extracción del café, se citará en todo el literal 7.2 a **Fabián Mejía Espinal**, en su tesis de maestría *“Modelo y Metodología Colaborativa para la Gestión de Exportaciones en las PYME Tostadoras de Café de Santiago de Cali”*. Para poder apreciar en su justa medida una taza de café colombiano, es muy importante conocer el trabajo y el esfuerzo de muchísimas personas que aseguran la calidad del producto final para los consumidores en todo el mundo. La unión de estos esfuerzos ha permitido construir, con el paso de las décadas, un sistema de respaldo al producto que se ha constituido en una garantía de calidad, difícilmente replicable por cualquier otro origen de café en el mundo.

Los procesos de selección comienzan desde la investigación sobre variedades y formas de cultivo que llevan a cabo los científicos del centro de investigación Cenicafé, probablemente el más avanzado en su género en el mundo. La gente del café en Colombia, es decir más de 563,000 familias productoras de café en el país reciben la información de Cenicafé y la asesoría para asegurar la calidad de su cultivo a través del Servicio de Extensión de la Federación Nacional de Cafeteros.

³ Para mayor información: <http://coffeelands.crs.org/>

Para dimensionar la importancia del trabajo del productor cafetero colombiano y el de su familia, bien vale la pena recordar que para producir una libra de café tostado de Café de Colombia de 500g es en primer lugar necesario seleccionar cerca de 1,900 cerezas o frutos de café (en óptimo estado de madurez. La selección y beneficio (proceso de post cosecha que incluye despulpado, lavado y secado) de las cerezas de café constituye, sin duda, uno de los trabajos más arduos, minuciosos y personalizados de toda la cadena de producción de café. Es en estos procesos donde se decide obtiene un café de calidad.

La gestión de exportaciones de café tostado, está conformada en su inicio por la cadena de abastecimiento agroindustrial del café, etapas que involucran desde los cultivos hasta el café tostado; el proceso industrial del café para la exportación debe de estar reportado ante la FNC, asegurando que el proceso cuenta y cumple con normas de calidad y Buenas Prácticas de Manufacturas** (BPM). El BPM establece las directrices principales para asegurar que los distintos productos de café sean procesados y comercializados con los más estrictos parámetros de calidad y estándares, cumpliendo la idoneidad que tiene el café colombiano en forma uniforme y controlada de acuerdo a los estándares y normas de calidad.

Como garantía de los estándares y calidad del café, en la estructura, procedimientos, procesos y recursos del mismo, el Comité Técnico 53 de Café y sus Productos, se estableció una norma que permite a los sectores y la cadena del procesamiento e industrialización del café tener unas directrices básicas para la obtención de productos de café, que respondan a las necesidades y exigencias de los clientes y consumidores, ratificándose en el Consejo Directivo del 2003-08-26 mediante la Norma Técnica de Calidad 5181 (NTC 5181) de *ICONTEC**** Buenas Prácticas de Manufactura para la Industria del Café.

Los principios que rigen el BPM, disminuyen los riesgos inherentes a la transformación y manejo de un producto, que no pueden prevenirse completamente mediante su control final; la integralidad del sector y la cadena están organizados para su aplicación

en los aspectos generales para toda la industria cafetera. Especifica las directrices relacionadas con las BPM para las trilladoras, tostadoras, fábricas de extracto de café y café soluble, el transporte distribución y comercialización de café pergamino, verde o procesado; considera el manejo especial de café (orgánicos, especiales y descafeinados, entre otros), se contempla como requisito indispensable para el cumplimiento de los aspectos legales en la exportación de café objeto del presente estudio.

Parte del éxito en el cultivo esta en la variedad que se seleccione. Las principales cualidades que debe reunir una buena variedad de café son:

- Alta producción
- Alto rendimiento
- Resistente a enfermedades limitantes como la roya
- Resistente a plagas
- De porte bajo, ya que permite disponer de mas árboles por área
- De fácil manejo
- De iniciación rápida en la producción
- Da una bebida de buena calidad
- De buena duración
- De buen sistema radicular

Con respecto al proceso general del café inicia en el cultivo hasta la cosecha y recolección del café verde en Colombia, se tiene que se abastecen las tostadoras que no tienen cultivos para su proceso de preparación del café tostado. El proceso general del café inicia en el cultivo hasta la cosecha y recolección del café verde, abastece las tostadoras que no tienen cultivos para su proceso de preparación del café tostado. El café que se produce en Colombia es 100% café arábigo*, se deben tener unas condiciones ideales partiendo de: El cultivo se encuentre entre los 1.200 y 1.800 metros de altura sobre el nivel del mar, con temperaturas templadas que oscilan entre los 17 y los 23 grados centígrados y con precipitaciones cercanas a los 2.000

milímetros anuales, distribuidas a lo largo del año. Si bien estas condiciones son las más comunes, también es posible producir un café sobresaliente a alturas marginalmente superiores o con niveles o frecuencia de precipitación diferentes.

La ubicación geográfica específica de cada región cafetera colombiana determina unas condiciones particulares de disponibilidad de agua, temperatura, radiación solar y régimen de vientos para el cultivo de grano. Por ejemplo, las zonas cafeteras centrales del país presentan periodos secos y lluviosos intercalados a lo largo de diferentes meses, lo que permite cosechar café fresco regularmente durante todo el año. En la mayoría de las regiones cafeteras del país existe un período de floración que va de enero a marzo, y otro que va de julio a septiembre. La cosecha principal en estas zonas se realiza entre septiembre y diciembre, y hay una cosecha secundaria entre abril y junio que se denomina "de mitaca". La cosecha principal y la de mitaca pueden alternarse en otras regiones de acuerdo con su latitud; los suelos de las zonas cafeteras colombianas se caracterizan por ser en su mayoría derivados de cenizas volcánicas, lo que los dota de un alto contenido de material orgánico y buenas características físicas para la producción de café.

Las prácticas adecuadas en el cultivo. Se consideran recomendables en un cultivo de café las siguientes:

- La construcción del germinador.
- La construcción del almácigo.
- Preparación del terreno, trazado ahoyado y siembra.
- La fertilización.
- El control de arvenses.
- El control de plagas.
- El manejo de enfermedades.
- La conservación de suelos y aguas.
- El beneficio ecológico.

El café en Colombia se cultiva, en pequeños terrenos por familias campesinas, generalmente el cultivo de café inicia en el vivero con granos seleccionados, utilizando tierra de las características de cada una de las regiones mencionadas anteriormente, aproximadamente tarda 8 semanas para que las semillas germinen y se desarrollen las raíces; las plantas con mejor calidad son resembradas y cuidadas aproximadamente por 6 meses; cuando estas alcanzan 60 centímetros generalmente, son trasplantadas en el cultivo donde se obtienen los cuidados con el tipo de calidad y características del café que se quiere producir.

Para la cosecha se deben recoger, en su totalidad, sólo los frutos maduros. Esto se traduce en las siguientes ventajas: aumento de ingresos por venta de mayor cantidad de café (mejor conversión de café cereza: café pergamino seco), reducción de reinfestaciones de broca y eliminación de pérdidas hasta por el 10% debidas a frutos no recolectados o que caen al suelo.

Refiriéndose a la recolección, después de 6 a 8 meses aproximadamente de cultivado el café, se procede a la recolección del mismo, proceso que caracteriza a Colombia por la mano de obra y manera de realizarlo; cuando madura el fruto obtiene un color rojizo, donde los recolectores estudian el cafetal, seleccionando y recolectando el fruto maduro, así se realiza cíclicamente hasta que todos los frutos maduran del cafetal, es de resaltar en Colombia el proceso es de manera manual y no industrial esto brinda un mayor control en la selección del grano.

Luego se prosigue con el despulpado, que consta de retirar la pulpa y la semilla que se encuentra en la cereza, este proceso influye en la bebida final de sabores según las características del café. Despulpado: se debe hacer en seco, aprovechando la gravedad. Estudios de Cenicafé, han comprobado que se puede despulpar el café sin agua, sin afectar la capacidad del proceso y la calidad de los granos. Esta práctica evita la contaminación producida en un 72%.

El tratamiento que es lo posterior, se divide en dos procesos. El beneficio seco del café y el beneficio húmedo del café. El primero respectivamente, es definido post cosecha la cereza se expone al sol por varios días hasta lograr grados de humedad en rangos que pueden variar; este método logra impregnar el grano con los azúcares y estas características compuestas en el café que influyen finalmente en la taza del consumidor. El beneficio húmedo del café incluye el despulpado, la fermentación, el lavado y el secado del grano, el despulpado se hace después de la recolección de la cosecha, pasando por tanques de fermentación y se debe realizar muestreos periódicos de la taza para su posterior lavado y secado. Luego se lava con agua limpia y dispositivos como el hidrociclón que permiten alcanzar mayor eficiencia en este sentido

Posteriormente el secado, en donde el secado al sol es el más utilizado por los caficultores colombianos y por su tradición, es un proceso económico y amigable con el medio ambiente, garantizando los estándares del café exigidos por la FNC, el secado del café impide la proliferación de micro organismos y la actividad enzimática que pueden deteriorar el grano durante su almacenamiento; estos son esparcidos en grandes terrenos donde el sol y el aire los seca, este proceso define al café como pergamino donde aun no se le ha retirado su cascara al grano.

Se sigue con el trillado, en donde los granos de café se llevan al molino, donde las maquinas quitan las cascarillas al grano, se les retira al grano toda impureza y defecto, arrojando lo que se clasifica como café verde. Se puede hacer el secado mediante un proceso natural o artificialmente, lo cual dependerá de la cantidad de producción y del área disponible. Naturalmente, el proceso se hace con la energía solar para lo cual se utilizan carros secadores o marquesinas, entre otras estructuras, con el fin de exponer los granos a la radiación solar y el viento. Artificialmente, se usan secadoras con diferentes tipos de combustible (carbón, coke, gasolina, ACPM, gas). Con respecto a la selección y empaque, el grano se selecciona por tamaño, forma y peso, se descartan los granos inferiores en su calidad, son embolsados y sellados.

Proceso General Tueste de Exportación

Retomando a Fabián Mejía Espinal igualmente, se tiene que el café tostado es el resultado de la tostión completa del café verde; la tostión del café es un proceso en el que interviene la transferencia de calor y de masa simultáneamente, centrifugando los granos en una cámara de aire caliente; depende del tiempo y la temperatura, donde se provocan los cambios del café verde desarrollando los elementos característicos del tipo de café en él: sabor, aroma, textura y cuerpo del café; al tostar el café se modifica su estructura físicas en volumen, densidad, color y dureza, con los cambios químicos dando origen a los atributos organolépticas del café.

Las tostadoras de café tienen diferentes alternativas de abastecerse de café verde, por medio de:

- La Federación Nacional de Cafeteros (FNC), realizando una función como operador comercial, siendo responsable de liderar las iniciativas de comercialización a beneficio del cafetero, siendo una referencia para el mercado⁸⁵.
- Los Caficultores, pueden abastecer de café de manera independiente sin embargo su capacidades son limitadas, ofreciendo café pergamino y no el verde para su posterior tostión.
- Las Comercializadoras de café, son empresas que se encargan de comprarle al caficultor el café pergamino, lo trillan y seleccionan el mejor grano para los clientes.
- Las Cooperativas de Caficultores, organizadas por los diferentes comités departamentales en: Caldas, Quindío, Tolima, Valle, Norte de Santander; avalados por la FNC, donde organizan, orientan y ejecutan los distintos planes y programas, como cooperativa integran a los caficultores para ofrecer el café verde con los debidos procesos. El proceso comprende un almacenamiento, la limpieza y control de calidad del grano, luego torrefacción o tueste, posteriormente el enfriado y molido, para cerrar con el pecado y empaçado.

- Almacenamiento: Después de recibido el café verde pasa al almacenamiento según su calidad y características en los almacenes de las tostadoras.
- Limpieza y Control de Calidad del Grano: El café verde pasa por un minucioso control donde incluye la eliminación de materia extraña tales como: fragmentos de cascara, piedras, polvo, entre otros, se efectúa mediante mallas, despedrado manual y separación magnética de metales, simultáneamente se controla el tipo de grano utilizado para las exportaciones.
- Torrefacción o Tueste: La torrefacción o tueste del café, es una fase vital que brinda gran porcentaje en el valor agregado del producto final. El proceso de tostar los granos del café verde en un cilindro (tostadora de café) que emerge calor para obtener un grano tostado con unas características organolépticas o sensoriales que se destacan en una bebida de café, el grado de tueste depende de diversos factores, como el cliente, la empresa tostadora, la calidad del grano verde, entre otros.
- Enfriado: Las temperaturas que logra el café en la tostadora son de 140° aproximadamente, debiendo ser enfriado rápidamente para evitar que pierda una parte de características volátiles, el enfriamiento se logra haciendo pasar aire a temperatura ambiente a través de los granos después de que termina en el horno de tueste, hacia la bandeja de enfriamiento.
- Molido: El grado de espesor de la molienda después del enfriado del café tostado, tiene un impacto importante en la taza del consumidor, los tipos de molido dependen de diversos factores como el vendedor, el consumidor, el tipo de café, entre otros, para poder extraer un sabor óptimo de los grados de tostado. Es normal que para el mercado internacional requieran más el café tostado en grano que el molido, debido que un café gourmet de calidad es ideal molerlo en el momento de consumo de taza, donde tiene menos exposición al aire, ya que la corteza está aun haciéndolo más fresco, este paso depende netamente del requerimiento del cliente.

- Pesado y Empacado: En estas etapas se pesa el café tostado en grano o molido, de acuerdo a la presentación que requiere el cliente, el empaque esta ajustado con las características del café, datos del productor o tostador y vistos buenos de la FNC.

VIII.III. Contexto Federación Nacional de Cafeteros.⁴

En 1927 los cafeteros colombianos se unieron con el fin de crear una organización que los representara nacional e internacionalmente, y que velara por su bienestar y el mejoramiento de su calidad de vida. Así nació la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), considerada hoy como una de las ONG rurales más grandes del mundo. Nuestra Federación es una entidad sin ánimo de lucro, y no está afiliada a ningún partido político.

Desde 1927 ha sido el principal gremio de Colombia, con presencia en todas las zonas rurales donde se produce café en el país. Su eje central es el productor de café y su familia, de forma que su negocio sea sostenible, que las comunidades cafeteras fortalezcan su tejido social y que el café colombiano siga siendo considerado como el mejor del mundo.

Nuestra Federación representa a más 500 mil familias cafeteras que a través de los años se ha caracterizado por ser profundamente democrática, desarrollando una estructura de representación gremial para tomar decisiones que consulten las prioridades de la base del gremio, los productores de café y sus familias. De esta forma los mismos productores colombianos de café llegan a los consensos necesarios para definir programas y acciones para el beneficio común.

A través de diferentes acciones buscamos alcanzar el objetivo de incrementar la calidad de vida de los productores colombianos de café. La FNC está presente en

⁴ Para mayor información, referenciar la *Página de la federación Nacional de Cafeteros de Colombia*. Tomado de: http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/que_hacemos/comercializacion_del_cafe_colombiano/

la investigación, para optimizar costos de producción y maximizar la calidad del café, en el acompañamiento técnico a los productores mediante nuestro Servicio de Extensión, en la regulación y comercialización del café para optimizar el precio pagado al productor y en la ejecución de programas gremiales para beneficio del productor, entre otros campos.

Uno de los componentes más importantes del mercado de los cafés especiales es el sobre precio que se paga por la calidad o la categoría que el cliente desea. Pero los clientes también quieren saber que el mayor precio pagado llega al productor y no se queda en la cadena comercial.

Por esta razón la Federación Nacional de Cafeteros siempre ha garantizado:

- Trazabilidad: hace referencia a que cada uno de los pasos del proceso del cultivo y de la cadena comercial de todo saco de café exportado tenga estricto seguimiento y se puedan comprobar sus costos.
- Transparencia: se asegura total transparencia en la que los beneficios económicos sean transferidos a los cafeteros. Es decir, que los diferenciales de compra se liquiden según los costos, e igualmente con el objetivo único de que los productores reciban el mayor sobreprecio posible.

Los cafeteros que se comprometen con la producción y entrega de un café especial reciben el beneficio de los mayores precios en dos momentos: El primer pago del mayor precio se hace al momento en que el café es entregado en los puntos de compra de las Cooperativas de Cafeteros. Allí el cafetero recibe el precio determinado para el mercado interno por su café pergamino y un valor adicional según la calidad que se determine después de las pruebas y análisis. Por otra parte, el segundo pago del mayor precio es entregado a todos los productores que participan en el programa específico de café especial. Este valor se determina según la cantidad de café con la que cada uno contribuyó a la venta total al cliente, y se distribuye equitativamente entre todos los

productores. Este pago se realiza una vez el cliente haya cancelado el cargamento de café.

Las organizaciones de productores desempeñan un papel fundamental en la incorporación de los cafeteros a la producción de cafés especiales pues permiten:

- Capacitar a un gran número de productores en los principios de la producción de calidad.
- Promover entre los productores la adopción de nuevas tecnologías
- Fortalecer y fomentar la sana convivencia y la aplicación de los valores humanos como base fundamental de la organización.
- Aprovechar economías de escala en la comercialización de la producción, manejando volúmenes interesantes para los compradores.
- Organizar un sistema de seguimiento o "sistema de control interno" eficaz y participativo para verificar que sus miembros cumplen con las normas de producción de calidad y trazabilidad.
- Gestionar recursos de organismos gubernamentales y ONG para ayudar a la organización y a sus miembros a adoptar los cambios necesarios para posicionarse en el mercado de café de alta calidad.
- Adquirir reconocimiento y posición en el mercado.

IX. Análisis Sector Cafetero.

IX.I. Descripción del Sector Cafetero en Colombia.

Colombia es el tercer productor de café en el mundo y el principal productor del café Arábigo. Alrededor del año 1870, Colombia se empezó a caracterizar por su producción cafetera y a ganar una reputación considerable entorno a dicho producto, por su consistencia y las buenas prácticas en el negocio. Dicho commodity a representado ingresos considerables para el país en término de un 80% masomenos de las exportaciones en ciertos períodos de la historia, pero también ha significado un pilar fundamental entorno a la infraestructura del país y el crecimiento de las industrias gracias al café.

Hoy en día, según la Federación Nacional de Cafeteros, el producto tiene una participación menos destacada en el ámbito económico del país, pero sigue financiado grandes proyectos públicos, al mismo tiempo que ayuda a un gran número de familias en el país en términos de independencia monetaria.

Se tienen datos específicos según la Federación Nacional de Cafeteros, quienes puntualizan como por ejemplo en el 2001, el valor real de la cosecha fue solamente el 40% del promedio de la década de los noventa. Esto imprime preocupación en términos de las cosechas y la ventaja competitiva que ha tenido a través de la historia Colombia con este producto. Importante mencionar también que Colombia ha sido pionera en la innovación de procesos y prácticas amigables con el Medio Ambiente en producción y extracción del café. La productividad del café ha aumentado en un 100% en los últimos 30 años, pero se ha mantenido prácticamente constante durante la pasada década.

“Colombia tiene un sofisticado sistema de mercado interno que opera a través de diferentes canales y que le ofrece al productor un considerable número de

oportunidades al momento de vender la cosecha, en muchos casos aunque no siempre, el productor no está a merced de un solo comprador” (Banco Mundial, 2010).

A manera de conclusión, se tiene que por su organización y experiencia, el sector cafetero en Colombia sobrevivirá a la crisis actual basado en su habilidad de adaptación e innovación que ha mostrado en su proceso histórico. Una visión de un sector cafetero que sea sostenible en el país, deberá tener un mayor acercamiento hacia la calidad, incrementando el trabajo en aspectos como atención a pequeños agricultores, fortalecimiento de las campañas en pro del Medio Ambiente y la agregación de valor que se le pueda imprimir al producto. ⁵

⁵ Para mayor información: <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/art%2018.pdf>

X. Información del Producto.

X.I. Ficha Técnica del Producto.

Nombre del Producto	<i>Café Gourmet</i>
Subpartida Arancelaria	09.01.21.20.00
Descripción	<p>Se trata de café gourmet, es un producto que se cultiva en ambientes especiales e ideales siguiendo lineamientos específicos para garantizar un excelente sabor y calidad.</p> <p><i>Café gourmet, tostado, molido y sin descafeinar.</i></p>
Ingredientes	Café verde exportable
Especificaciones Técnicas	<p><u>Características Físico - Químicas</u></p> <p>Humedad 3% Cenizas 5% Impurezas 3% Materia Extraña 0,10% Cafeína 0,80%</p> <p><u>Características Microbiológicas</u></p> <p>Recuento de Aerobiosmisofilos 500 UFC 30</p>

	<p style="text-align: center;"><u>Características Sensoriales</u></p> <p>Sabor Residual: Chocolate y Caramelo.</p> <p>Olor: Chocolate, Avellanas y Caramelo.</p> <p>Acidez: Media – Alta.</p> <p>Cuerpo: Cremoso.</p> <p>Color: Marrón.</p>
Embalajes	Cajas de cartón de 22cm de largo, 12cm de ancho y 33cm de alto.
Tiempo de vida útil del producto	Conserva propiedades en empaque trilaminado hasta un año.

X.II. Épocas de Disponibilidad del Producto – Cosecha.

“La siembra del café debe realizarse en las épocas de lluvias, cuando el suelo tiene mayor humedad, para garantizar el buen desarrollo de la planta. Lo mismo ocurre con la fertilización” (PERGAMINO, 2015). En una entrevista que realizó la Federación Nacional de Cafeteros, por medio de su revista Pergamino, se preguntaron a los diversos agricultores potenciales del café en los sectores rurales de Colombia sobre las épocas de disponibilidad del producto y estos respondieron a diversos cuestionamientos mostrando las estrategias que utilizan para realizar correctos procesos de extracción y cosecha del producto.

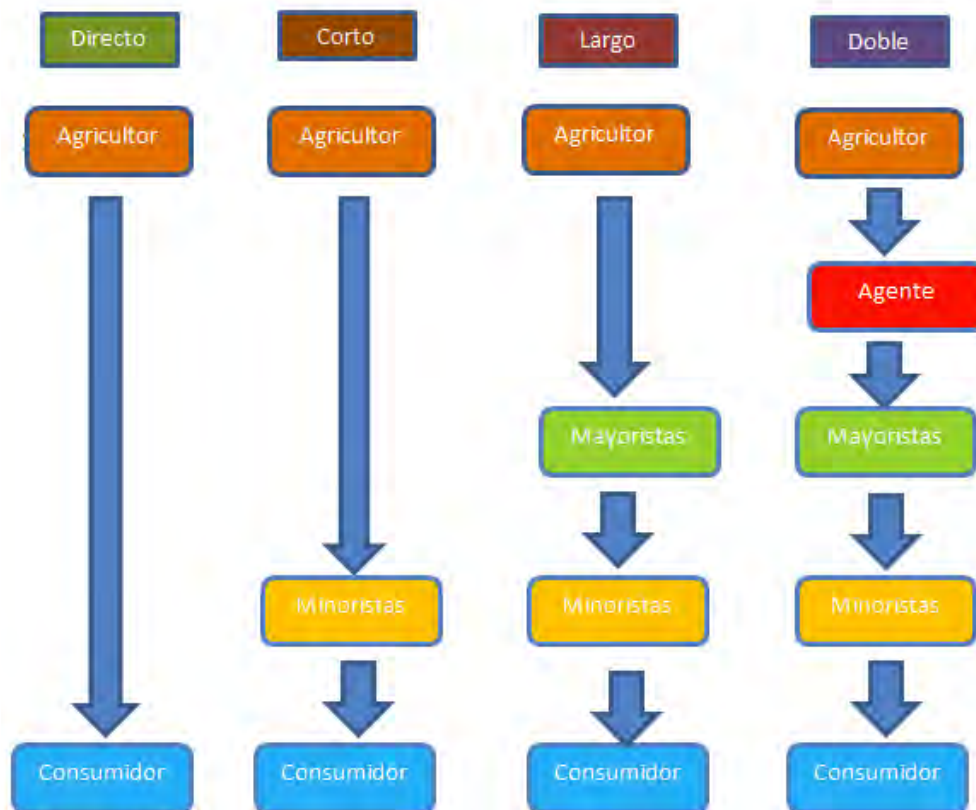
En primera instancia, Huver Posada, el Líder Nacional de Extensión Rural, cuenta que hacer la siembra por fuera de las épocas que ya están bien establecidas es prácticamente poner en riesgo todo un capital. Se menciona también que una vez realizada la siembra la primera floración depende de la zona. Hay algunas zonas donde la temperatura es alta y es buena, lo que hace que la planta crezca rápido y entre 17 a 24 meses, puede dar su primera floración. En algunas zonas más frías, donde las temperaturas bajan y los crecimientos son más lentos, pueden demorarse entre 28 a 36 meses a que llegue la primera floración. Por lo tanto, no hay que esperar que la floración sea igual en todas las zonas cafeteras del país, pues depende de las cantidades de agua que reciba y las temperaturas del entorno.

Es así, como en términos generales, se recomienda que después de analizar que solamente se debe sembrar en épocas de lluvia y tener en cuenta temperaturas bajas, es importante manejar tres puntos clave a la hora de sembrar el café para asegurar el desarrollo sano y vigoroso de la planta aunado a un ahorro de dinero en el proceso. El primero de estos consiste en revisar detalladamente muy bien cuales son las épocas de siembra de acuerdo a las regiones del país, entorno a épocas de lluvia. Igualmente, cuidar la siembra y la planta, limpiándole las malezas, asegurándose de que goce de buena humedad para que pueda crecer fortalecida. Por último, programar las épocas de nutrición, acorde a las épocas de lluvia también ya mencionadas.

X.III. Canales de Comercialización Nacional.

Dentro de los canales de comercialización nacional con los que cuenta el producto, según Procolombia, se encuentran diversos tipos expuestos a continuación.

Figura III. Canales de Comercialización de Café en Colombia



Fuente: Elaboración propia con datos de Procolombia.

La anterior figura ilustra cuatro tipos de canales diferentes por los que circula el café en el país. En primera instancia existen los canales directos en donde hay una relación mano a mano entre el agricultor y el consumidor, expuesta en algunos casos cercanos al sector rural en donde los consumidores pueden conseguir los productos de primera mano, como el café.

En un segundo peldaño se encuentran los canales cortos, en donde el agricultor manda a los minoristas y estos a su vez, distribuyen a los consumidores. Esta situación se puede evidenciar en pequeñas tiendas o supermercados que consiguen los productos directamente también con los agricultores y los venden a sus clientes. Un tercer caso serían los canales largos que involucran tanto a minoristas como a mayoristas. El

agricultor manda a los mayoristas los productos, estos a los minoristas para que lleguen finalmente a los consumidores. Por último, un canal un poco más complejo, que no es tan común en el país pero que según Procolombia existe, son los canales dobles; donde el agricultor envía el café a un agente, este mismo a los mayoristas para que sean pasados a los minoristas y lleguen finalmente a los consumidores o clientes.

X.IV. Subpartida Arancelaria.

La Subpartida Arancelaria de dicho producto es 09.01.21.20.00 según el Arancel de Aduanas de Colombia, manejado por el DANE. La cual se refiere al café gourmet tostado, molido, sin descafeinar.

X.IV.I. Descripciones Mínimas.

Con respecto a las descripciones mínimas que maneja el producto se tienen varios aspectos a tener en cuenta, en primera instancia el producto como tal, posteriormente el proceso al que ha sido sometido dicho café gourmet, y finalmente el tipo de empaque y sus dimensiones.

- **Producto**

Café

- **Proceso al que ha sido sometido**

Gourmet: Se trata de café gourmet, es un producto que se cultiva en ambientes especiales e ideales siguiendo lineamientos específicos para garantizar un excelente sabor y calidad

Tostado

En grano

Sin descafeinar

- **Tipo de Empaque**

Empaque Trilaminado.

- **Dimensiones del Empaque**

10 cm de largo, 22 cm de alto y 3 cm de ancho.

X.IV.II. Vistos Buenos y Permisos.

Para un debido proceso de exportación del product, resulta menester realizar ciertos procesos de permisos y vistos Buenos, que se explicitarán a continuación. En los cuales, es importante manejar un Certificado Fitosanitario o Zoosanitario de Exportación, la Guía de Exportación del Café, conocer los Requisitos Sanitarios de Alimentos y Materias Primas, el Certificado de Repeso de Café y el Certificado de Inspección Sanitaria (CIS) y la Contribución Cafetera. De la misma forma, las obligaciones del exportador de café, conocer que son prohibidas la exportación de muestras sin valor comercial, el Registro de Exportación de Café y los diversos trámites requeridos, que se especificarán a continuación.

- **Certificado Fitosanitario o Zoosanitario de Exportación.**

Este certificado es expedido por el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario), a solicitud del interesado para la exportación de plantas, productos vegetales, artículos reglamentados, animales y sus productos. De la misma forma, se tiene que se realiza cuando el interesado haya cumplido todos los requisitos sanitarios exigidos por el país de destino. Al llegar al puerto respectivo, o al aeropuerto o paso fronterizo, deberán ser sometidas solamente a revisión documental y a la expedición del certificado de inspección sanitaria, CIS. Si el país de destino no exige el certificado, entonces solo se realizará a solicitud del interesado.

(Resolución Número 3336 de 2004, Instituto Colombiano Agropecuario: Resolución número 1558 de 2010).

- **Guía de Exportación de Café.**

En este caso, todo el cargamento de café para su transporte con destino a la exportación únicamente deberá estar amparado con una guía de tránsito, cuyos formatos serán diseñados y suministrados por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, previa aprobación de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Guía diligenciada por la Federación Nacional de Cafeteros. *(Decreto Número 2685 de 1999, Ministerio de Hacienda y Crédito Público Artículo 347 y SS).*

- **Requisitos Sanitarios de Alimentos y Materias Primas de Alimentos.**

Las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos requieren cumplir con los requisitos sanitarios y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Se tienen diversos requisitos para expedir un registro o permiso sanitario, como:

- a) Formato de solicitud que establezca el INVIMA, debidamente suscrito por el representante legal cuando se trate de persona jurídica, por el propietario del producto cuando se trate de persona natural o por el respectivo apoderado;
- b) Ficha técnica del producto según el formato establecido por el INVIMA, teniendo en cuenta, entre otros aspectos, que la composición del producto debe especificar las concentraciones de los aditivos alimentarios que tengan establecida una dosis máxima de uso (DMU) y sean utilizados en la elaboración del producto. Si el producto resalta uno o más ingredientes valiosos y/o característicos, o cuando la descripción del alimento produzca el mismo efecto, se deberá informar el porcentaje inicial del ingrediente (m/m) en el momento de la fabricación. No se considerarán ingredientes valiosos o característicos las

sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.

Los siguientes productos alimenticios no requerirán notificación sanitaria (NSA), permiso sanitario (PSA) o registro sanitario (RSA), expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA):

1. Los alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación, tales como granos, frutas y hortalizas frescas, miel de abejas, y los otros productos apícolas.
2. Los alimentos de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hayan sido sometidos a ningún proceso de transformación.
3. Los alimentos y materias primas producidos en el país o importados, para utilización exclusiva por la industria y el sector gastronómico en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.
4. Los alimentos producidos o importados al puerto libre de San Andrés y Providencia, para comercialización y consumo dentro de ese departamento deberán cumplir con las disposiciones que establece la Ley 915 de 2004 o la norma que la modifique, adicione o sustituya (Resolución Número 2674 de 2013, Ministerio de Salud y Protección Social).

- **Certificado de Repeso de Café.**

Las funciones de las inspecciones cafeteras establecidas por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, en cada uno de los lugares de embarque, incluirán el recaudo de la contribución cafetera, el control de calidad y el reposo del café con destino a la exportación. Además verificarán, si estuviere vigente, la entrega de la retención cafetera y recibirán los documentos que amparan la movilización del café desde su origen hasta el puerto de embarque. Una vez registrada la llegada del café en los retenes establecidos por las inspecciones cafeteras, éste quedará bajo control de las autoridades aduaneras. Para el trámite de la solicitud de autorización de embarque, podrá presentarse en

reemplazo de la factura, copia legible del certificado de repeso expedido por la Federación Nacional de Cafeteros. Este certificado será documento soporte de la solicitud de autorización de embarque.

(Decreto Número 2685 de 1999, Ministerio de Hacienda y Crédito Público 351 y SS).

- **Certificado de Inspección Sanitaria (CIS) para la Exportación.**

El Certificado es expedido por el INVIMA a solicitud de los interesados en exportar alimentos, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano. Dicho Certificado de Inspección Sanitaria (CIS), será expedido cuando lo exija el país de destino y se realizará la respectiva inspección física de los productos, toma de muestras y análisis de laboratorio. Los alimentos, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano destinados a la exportación, deberán cumplir con los requisitos exigidos por el país de destino.

(Decreto 539 de 2014, Ministerio de Salud y Protección Social, Artículo 7º).

- **Contribución Cafetera.**

La Contribución cafetera será destinada al Fondo Nacional del Café, para mantener el ingreso cafetero.

(Ley Número 9 de 1991, Congreso de la República Artículo 19; Decreto Número 2685 de 1999, Ministerio de Hacienda y Crédito Público Artículo 337; Decreto Número 125 de 2003, Ministerio de Hacienda y Crédito Público).

- **Obligaciones del Exportador de Café.**

Cualquier exportador de café debe cumplir todos los siguientes requisitos regidos por la Resolución número 1 de 2009 de la Federación Nacional de Cafeteros, Artículo 6º.

1. El exportador debe realizar el anuncio de exportación de Café colombiano ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en la fecha anunciada o a más tardar dentro de los 6 meses siguientes.
 2. Cumplir las normas de calidad y someter a control de calidad de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia todo el café verde o procesado, antes de cualquier embarque para el exterior.
 3. Transportar café dentro del territorio nacional amparado por guías de tránsito, cuando estas se requieran de conformidad con las normas aduaneras vigentes
 4. Usar las trilladoras, tostadoras o fábricas de café soluble, según sea el caso, que se encuentren debidamente inscritas ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.
 5. Pagar la contribución cafetera, establecida por la ley, previamente a la exportación de cualquier café colombiano, verde o procesado con destino al exterior, y la reliquidación de la contribución cafetera.
 6. Evitar cualquier hecho que atente contra la comercialización del café colombiano y su posicionamiento en el mercado mundial.
 7. Mantener las condiciones demostradas para la obtención de la inscripción en el Registro de Exportadores de Café y en especial la vigencia y cuantía de la Póliza de Garantía. Igualmente renovar la inscripción en el registro de Exportadores de Café, en los términos previstos.
- **Prohibida Exportación de Muestras sin Valor Comercial.**

No podrán exportarse bajo la modalidad de muestras sin valor comercial los productos clasificados en esta sub partida. Únicamente se podrán realizar las exportaciones de muestras de café efectuadas por la Federación Nacional de Cafeteros o las que de este producto se realicen mediante programas de exportación autorizados por la federación. *(Decreto número 2685 de 1999, Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Artículo 320).*

- **Registro de Exportadores de Café.**

Toda persona natural o jurídica que pretenda exportar café debe obtener de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia el Registro Nacional de Exportadores de Café.

- **Trámite para la Exportación de Café.**

Solamente se podrá exportar café que cumpla los requisitos de calidad establecidos por el Comité Nacional de Cafeteros. El transporte de café con destino a la exportación solo podrá realizarse por las empresas ferroviarias, por las empresas de transporte fluvial y por las empresas de transporte de servicio público de carga por carretera, en vehículos afiliados a éstas, debidamente inscritas o registradas ante las autoridades competentes. También se podrá permitir el transporte en vehículos automotores de carga de servicio particular, cuando los propietarios de los vehículos, lo sean también del café.

Si el transporte de café hacia el puerto se hace a granel, no se requerirá de ninguna marca en las bolsas o recipientes que contienen el café. Sin embargo, se dejará constancia en la guía de tránsito del número de identificación del lote y de la calidad del café, de tal manera que se pueda verificar el cumplimiento de las condiciones autorizadas para el transporte. Cuando el embalaje a granel se haga en los terminales marítimos y por lo tanto haya necesidad de transportarlo en sacos hasta esos lugares, se autorizarán empaques con capacidad de 70 kg de café, los cuales podrán ser remarcados hasta cinco (5) veces. La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, verificará la existencia de todos los lotes de café para exportación, a los cuales les asignará un número de revisión que deberá ser consignado en la guía de tránsito. *(Decreto Número 2685 de 1999, Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Artículo 341 y SS).*

- **Pasos para registrarse como Exportador de Café.**

El primer paso consiste en la inscripción en el Registro Nacional de Exportadores de Café, reglamentado por la resolución No. 01 de 2009 del Comité Nacional de Cafeteros y proporcionado por la Subdirección de registro de comercio exterior del Ministerio de Comercio Exterior. Al tratarse de un café especial o gourmet, el exportador persona natural o el representante del exportador persona jurídica o sus apoderados debidamente acreditados, deberán diligenciar y suscribir el formulario que se establezca para tal propósito y que cuenta con la siguiente información:

1. Nombre o razón social del exportador.
2. Número de cédula de ciudadanía o NIT, según se trate de persona natural o persona jurídica.
3. Dirección Comercial.
4. Volumen de café especial que se pretende exportar en los primeros dos (2) años de operaciones, discriminado para cada año calendario.
5. Nombre y número de cédula de ciudadanía de la persona que firma el formulario.

Adicionalmente, deberá anexarse la siguiente información al formulario:

a) Original del Certificado de Existencia y Representación Legal de la persona jurídica o del Certificado de Registro Mercantil de la persona natural solicitante, expedido por la correspondiente Cámara de Comercio con una antelación no superior a treinta (30) días calendario a la fecha de presentación de la solicitud.

b) Declaración en la que se manifieste que a la fecha de presentación de la solicitud, no existe acto administrativo o providencia ejecutoriada, que imponga al solicitante, a su representante legal o a sociedades en las que el exportador o su representante legal tenga una participación igual o mayor al veinticinco por ciento (25%) del capital social, sanciones por infracciones aduaneras, cambiarias

o de comercio exterior, o, en caso de existencia de dichos actos o providencias, declaración informando sobre las mismas, adjuntando las correspondientes fotocopias; declaración de origen de los ingresos.

c) Original de las referencias de dos (2) entidades bancarias y de dos (2) entidades comerciales, expedidas con una antelación no superior a treinta(30) días calendario a la fecha de presentación de la solicitud, sobre la conducta financiera y comercial observada frente a los compromisos con estas adquiridos, por el solicitante

d) Certificado de inscripción de sus marcas y de los volúmenes a exportar como productor de cafés especiales.

e) Póliza de Garantía de Cumplimiento de disposiciones legales de las obligaciones del exportador para con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en calidad de administradora del Fondo Nacional del Café, expedida por una Compañía de Seguros legalmente establecida en el país, a favor de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia - Fondo Nacional del Café, con vigencia hasta el 30 de Septiembre del año siguiente a aquel en que se efectúa la solicitud, con el fin de garantizar las obligaciones previstas en el Artículo Sexto y en cuantía de cero coma cero dos (0,02) salarios mínimos legales mensuales vigentes a la fecha de presentación de la solicitud, por el equivalente al promedio mensual de sacos de café verde de setenta (70) kilos programado para exportar en el primer año calendario.

f) De ser el caso, original del poder que el solicitante hubiere otorgado para la suscripción y presentación de la solicitud.

X.V. Oferta Exportable.

El mercado de venta de café en el mundo es un diamante en bruto por explotar y explorar. Los diversos países del mundo, especificando los países cercanos a los polos, consumen según estudios a nivel internacional, cantidades abrumantes del café.

Según la Federación Nacional de Cafeteros, se ha descrito al café como el combustible favorito de las personas en el mundo para la estimulación de la actividad intelectual en el transcurrir de los años. Con base en esta lógica, es un producto que tiene oferta posible exportable a la mayoría de los países de los cinco continentes con los que cuenta el planeta Tierra.

Realizando un exhaustivo filtro, con base en los datos históricos que brinda el DANE en término de exportaciones junto con la DIAN, se tiene que Colombia con referencia a los productos agropecuarios, alimentos, bebidas y afines tiene mayor afluencia exportadora principalmente a los países expuestos en la siguiente tabla.

Países	Productos Agropecuarios, Alimentos y Bebidas	
	Valor Exportado en 2016	Valor Exportado en 2017
	Millones de Dólares FOB	
Estados Unidos de América	229,4	315,0
Bélgica	40,6	63,3
Canadá	17,7	34,6
Japón	20,9	33,8
Francia	19,8	31,5
México	10,0	20,5
Reino Unido	42,6	35,6
Países Bajos	33,9	25,7
Italia	19,8	36,2
Nota: Elaboración propia con Datos del DANE (EXPO) - DIAN.		

La tabla ilustra los principales posibles importadores potenciales de café en el mundo de Colombia. En primera instancia se encuentra Estados Unidos que como se sabe, es el principal socio comercial del país. Seguido de países de Norteamérica, Europa y Asia. Bélgica y Canadá por tanto, se encuentran en los primeros lugares del análisis,

con cifras que rondan los 60 millones de dólares FOB en los últimos años, Canadá y Japón los siguen con aproximadamente 30 millones de dólares FOB también. Por su parte, Francia así no se encuentre en el primer lugar de posible país potencial importador de café, se encuentra en un cuarto lugar con 31,5 millones de dólares FOB aproximadamente en el año 2017. Lo anterior, se puede suponer que es debido gracias a las infinidad de cafeterías gourmet, pubs y demás tiendas especializadas de cafés en el país, característica principal de los franceses alrededor del globo. Después de Francia, lo siguen países como México, Reino Unido, Países Bajos y demás países europeos que consumen grandes cantidades de café. Resulta interesante analizar, como dentro de dicha oferta exportable, grandes países del Oriente Medio y Asia no se encuentran en los primeros lugares, en primera instancia por no tener tantos acuerdos comerciales como si los puede tener la Unión Europea e igualmente, porque el café en estas zonas del planeta es sustituido por productos similares tales como el té o diversas yerbas autóctonas de cada región.

XI. Escogencia Mercado Objetivo.

XI.I. Proceso de Escogencia de Mercado Potencial de Exportación.

En la actualidad, resulta imperante contar con herramientas veraces que consideren cuestiones económicas y de investigación de mercados, para descubrir variables que permitan a un país elegir un socio comercial óptimo en términos de crecimiento, exportaciones e importaciones. Es decir que la importancia de los negocios en el mundo de hoy es irrefutable, ya que con los pasos agigantados que ha dado la globalización, los países están cada vez más conectados. Sin importar donde se encuentren y sus condiciones geográficas, sociales, políticas culturales o económicas, dichos países se pueden convertir en posibles socios, clientes, consumidores, o cualquier actor en cuestiones de negocios.

Por esta razón, para la escogencia del mercado potencial de exportación se recurrió a herramientas matemáticas y estadísticas, tales como un modelo econométrico gravitacional que preseleccionará los países más eficientes para Colombia y con ellos dar pauta iniciación a la matriz de mercados. La anterior, busca optimizar tanto el proceso de selección como la escogencia del mercado objetivo (país seleccionado). En otras palabras, se pretende encontrar los países potenciales importadores externos a Colombia, tomando a este último como el centro de la investigación, siendo el país exportador. De tanto, es necesario entender que el modelo econométrico gravitacional ayudará a generar predicciones que pueden ser interpretadas y analizadas posteriormente.

Por ello, es aplicada en la presente investigación para entender las posibles reacciones de mercado que hay alrededor de algunos países (capitales especialmente), que son escogidos mediante métodos científicos. Lo anterior, buscando realizar también un acercamiento de las conceptualizaciones económicas y de mercadeo, demostrando que no son entes que trabajan por aparte como comúnmente se llegaría a pensar, sino

que por el contrario tienen una fuerte correlación y permiten análisis integrales, certeros y con una perspectiva global en todas las aristas del conocimiento.

En otras palabras, se partirá de analizar una gran cantidad de países alrededor del globo, la mayoría especificados en la oferta exportable anteriormente mencionada. Paralelamente se relajará el Modelo Económico Gravitacional, que determinará las principales variables significativas estadísticamente, y con dichas variables se procederá a filtrar la gran base de datos de países hasta terminar con cinco países preseleccionados que cuenten con las cifras más altas en dichas variables más representativas y que por tanto sean la mejor opción de exportación para Colombia, en término de café y sus derivados de innovación.

En un proceso subsiguiente, estos cinco países preseleccionados gracias al Modelo Económico Gravitacional se estudiarán en una Matriz de Selección de mercados que brinda el estudio de los negocios internacionales. Dicha matriz ponderará con porcentajes variables de diversa índole, y se insertarán los valores reales de cada país en cada variable. Se determinará quien cuenta con el mayor número en cada variable y con base en esto la matriz evaluará según datos sustentados en números, cual podrá ser el único mercado potencial exportable para Colombia, que finalmente después del arduo proceso se encontró que era Francia.

XI.II. Modelo Económico Gravitacional – Preselección 5 Países.

Resulta interesante analizar como, según el Banco de la República⁶, la econometría aduce a la aplicación de los métodos estadísticos al estudio de la economía. Se sabe que la economía estudia muchas de las variables relevantes a la hora de escoger un mercado potencial exportable. Por tanto, gracias a dichas herramientas estadísticas de la econometría se elaboran modelos econométricos para obtener resultados específicos, que sean significativos y muestren relaciones intrínsecas entre variables.

⁶ Tomado de: <http://www.banrepcultural.org/>

Es así, como se deben seguir ciertos lineamientos base para realizar un modelo econométrico que por ejemplo en este caso, contribuya a identificar de diversos posibles países, los cinco países potenciales de exportación. Para esto, será importante en primera instancia seleccionar el tema, después realizar la ejecución técnica y terminar con la presentación de resultados (Pedace, 2014). A lo que complementan otros economistas de la academia, que el proceso a seguir correspondería al planteamiento del problema, seguido de la selección del tema y la recopilación de la información, para ya pasar a la aplicación econométrica específica usando un paquete informático como Stata. En última medida, realizar el análisis econométrico de dichas variables y redactar el informe final (Wooldridge, 2006)

Siguiendo con la idea anterior, si se quiere realizar un modelo econométrico pero más puntualmente en el área del comercio internacional o de exportaciones, resulta de vital importancia utilizar un tipo de modelo econométrico denominado Modelo Econométrico Gravitacional. Y en consecuencia para analizar que variables entran a ser importantes en dicho análisis, se tiene según la teoría económica, que el comercio entre dos países está dado por dos aspectos primordiales: el nivel de ingresos medido a través del Producto Interno Bruto (PIB) y la distancia entre ellos (Krugman, 2006).

Es así como según la economía internacional ha situado a los Modelos de Gravedad como la mejor opción para la evaluación de flujos comerciales internacionales entre dos países de distintas zonas geográficas. Lo anterior, ya que, según la conceptualización teórica, se tienen como premisas base, los estudios efectuados por Newton (1687), sobre la Ley de Gravedad Universal. La anterior, que sostiene que: “La fuerza ejercida entre dos cuerpos de masas M_1 y M_2 separados a una distancia D , es directamente al producto de sus masas e inversamente proporcional a la distancia que los separa”. El economista que adaptó dicha teoría, para llevarla de la física a la economía, fue Tinbergen (1962). Tinbergen señaló la importancia de calcular las distancias de capital a capital con un país base y analizar este aspecto aunado a demás variables en cuestión (Flores, 2012). Lo anterior, se une a una visión más técnica de los modelos econométricos, en donde el gravitacional dará la opción de tener distintas variables

tanto en filas como en columnas, rompiendo un poco los limitantes de las series de tiempo y el data panel.

En suma, para realizar un estudio estadístico a profundidad que argumente la preselección de cinco países potenciales de exportación, se debería realizar un Modelo Econométrico Gravitacional, que mida las distancias de capital a capital, aunadas a variables como el Producto Interno Bruto de los posibles países importadores. Partiendo de dicho problema y con ese tema en particular, se pasa a la aplicación econométrica en el paquete informático recomendado que es Stata, para entregar finalmente un análisis econométrico expresado en un informe final.

Ahora bien, refiriéndose particularmente a la metodología utilizada, se planteó el problema de investigación y se seleccionó el tema básico principal. El problema radicaba en buscar las variables significativas que en un análisis de diversos países pudieran contribuir con la preselección de los mismos. Posteriormente a la escogencia de la variable significativa, se procedería con la comparación de todos los países en estudio, viendo cuales se desempeñaban mejor en aquellas variables específicas. El tema por su parte, giraría en torno al flujo de bienes entendido desde el comercio internacional. Es así, como se sustentó la realización de un Modelo Econométrico Gravitacional.

Para la realización de dicho modelo, se tuvieron que recolectar los datos específicos que iban a ser la base fundamental del análisis, conociendo que Colombia iba a ser el país exportador, y que se estaba buscando el país potencial importador. En primera instancia como ya se mencionó anteriormente según aseveraciones de Krugman, se priorizó buscar el PIB de dichos países importadores, y lo más importante en término de los modelos gravitacionales, se midieron las distancias de capital a capital entre Bogotá y las distintas capitales de los países en estudio. Se establecieron las coordenadas del país y con diferentes paquetes informáticos se estableció la distancia en km.

Por otra parte, se recolectaron los datos de las exportaciones de Colombia hacia cada país en moneda, y se estableció una Dummy denominada TLC que explicitaba la existencia o no existencia de un tratado comercial de Colombia con cada país, teniendo 1 como que si había TLC y 0 cuando no existía. Todos los anteriores datos se extrajeron desde el 2011 al 2015. (Ver Tabla 3)

Tabla III. Datos (Simplificada).

año	pais	pibimpo	distancia	tic	exportaciones
2011	1	3.35415E+11			
2012	1	3.6966E+11			
2013	1	3.80192E+11			
2014	1	3.78416E+11			
2015	1	2.9208E+11			
2011	2	2.50832E+11	4140	1	2218712
2012	2	2.65232E+11	4140	1	2184752
2013	2	2.77079E+11	4140	1	1721098
2014	2	2.58733E+11	4140	1	1130981
2015	2	2.40796E+11	4140	1	865897
2011	3	34373820485	710	0	565509
2012	3	39954761233	710	0	536518
2013	3	44856189494	710	0	505451
2014	3	49165773079	710	0	498438
2015	3	52132289747	710	0	467835
2011	4	79276664000	630	1	2108100
2012	4	87924544000	630	1	2190194
2013	4	95129659000	630	1	2162908
2014	4	1.02292E+11	630	1	2063229
2015	4	1.00177E+11	630	1	1608403
2011	5	2.86268E+12	8352	1	558460545
2012	5	2.68142E+12	8352	1	567987698
2013	5	2.80851E+12	8352	1	566656165
2014	5	2.84931E+12	8352	1	493941214
2015	5	2.43356E+12	8352	1	488885072
2011	6	8.93757E+11	8307	1	655783118
2012	6	8.28947E+11	8307	1	671574098
2013	6	8.6668E+11	8307	1	672844926
2014	6	8.79635E+11	8307	1	569790889
2015	6	7.50318E+11	8307	1	569383956
2011	7	3.44003E+11	7901	1	106104022
2012	7	3.27149E+11	7901	1	110469532
2013	7	3.43584E+11	7901	1	110748921
2014	7	3.52297E+11	7901	1	94618817
2015	7	3.01308E+11	7901	1	94354777
2011	8	2.75599E+11	3242	0	408393020
2012	8	2.89162E+11	3242	0	410249671
2013	8	3.02511E+11	3242	0	409768670

Fuente: Elaboración Propia.

En conclusión, se planteó el problema y con base en esto se recolectaron los datos necesarios para construir la matriz o tabla de datos que se iba a utilizar en Stata para correr el Modelo Econométrico Gravitacional. Se tomó un país base (*País 1*), el cual era Colombia, y con base en este se tomaron el resto de variables de análisis ya mencionadas.

Enseguida, teniendo como base la Matriz de Datos de la *Tabla 3*, se procedió con la realización del Modelo Económico Gravitacional en el paquete informático recomendado para econometría Stata. En el Do File se comenzó escribiendo los datos relevantes relacionados con el modelo. Posteriormente se siguió de la creación del Log File, y la importación de la base de datos desde Excel a Stata con sus códigos respectivos. Luego, se realizaron las conversiones de variables de la base de datos a lectura interna de Stata, y proceder así pre guardando el Log File como .dta para trabajar en un tiempo futuro sin tener que volver a especificar las variables.

Seguido de esto, se crean las estadísticas descriptivas de las variables en cuestión, siendo así “des”, “ins” y “sum”. Esto para seguir generando las demás variables que corresponderán a los logaritmos del PIB de los países Importadores (l_pibimpo) y del logaritmo de las Exportaciones de Colombia a dichos países (l_expo). Con esto, se genera la primera regresión de las anteriores variables generadas, como una regresión simple.

Después se tienen en cuenta los distintos años y países al tabular las variables y generar las nuevas, generando así una nueva regresión que tome en cuenta las dos variables en logaritmo, la distancia anteriormente explicada y calculada, e igualmente las variables de años y países tabuladas. Con esto se obtienen regresiones múltiples con el código xtreg y se simplifican todas las regresiones en una tabla general, en donde se dividan por regresiones simples, múltiples y teniendo en cuenta efectos fijos y aleatorios. Por último, se realiza un Test de Hausman (1978), el cual es un test chi cuadrado que determina si las diferencias son sistemáticas y significativas entre dos estimaciones. Dicho test se emplea fundamentalmente para evaluar dos cosas, por una parte para saber si un estimador es consistente o para saber si una variable es o no relevante (Montero, 2005). Lo anterior, en busca de determinar si era consistente o no la evaluación de las variables por medio de los efectos aleatorios. Lo que ha sido mencionado se puede ver en el Do File extraído en formato PDF del paquete informático Stata en la *Tabla 4*.

Tabla IV. Do File Modelo Económico Gravitacional.

```
8
9 log using "C:\Users\1144070779\Desktop\PDG\PDG.log"
10
11 import excel "C:\Users\1144070779\Desktop\PDG\PDG.xlsx", sheet("Hojal") firstrow
12
13 drop H-X
14 drop nombrepais
15 sort año
16 drop if año==.
17 sort pais
18 xtset pais año
19
20 save "C:\Users\1144070779\Desktop\PDG\DECPA.dta"
21 -----
22 use "C:\Users\1144070779\Desktop\PDG\DECPA.dta"
23 -----
24 *Estadísticas Descriptivas
25 des
26 ins
27 sum
28 -----
29
30 gen l_pibimpo = log(pibimpo)
31 gen l_expo = log(exportaciones)
32
33 reg l_expo l_pibimpo
34 estimates store Reg1, title (Reg Log simple)
35
36 tabulate año, generate (año)
37 tabulate pais, generate (pais)
38
39 reg l_expo l_pibimpo distancia tlc año2 año3 año4 año5 pais2 pais3 pais4 pais5 pais6 pais7
pais8 pais9 pais10 pais11
40 estimates store Reg2, title (Reg Log multiple)
41
42 *NOTE: note: pais3 omitted because of collinearity; note: pais7 omitted because of
collinearity; note: pais10 omitted because of collinearity
43
44 xtreg l_expo l_pibimpo, fe
45 estimates store Reg3, title (Reg Log multiple fe)
46
47 xtreg l_expo l_pibimpo, re
48 estimates store Reg4, title (Reg Log multiple re)
49
50 estout Reg1 Reg2 Reg3 Reg4, cells(b(star fmt(%9.5f)) se(par)) legend label stats(r2_a N,
labels("Adj. R-Square" "Number"))
51
52 *Hausman Test*
53
54 hausman Reg3 Reg4
55 -----
56 save "C:\Users\1144070779\Desktop\PDG\DECPA.dta", replace
57 log close
58 -----
59 translate PDG.smcl PDG.pdf
```

Fuente: Elaboración Propia (Stata).

Por último, se obtuvieron los resultados de lo anteriormente mencionado. Es decir, que como ya se mencionó en todo el desarrollo metodológico, en primera instancia se quería probar la relación o el efecto directo que tenía el PIB de los países potenciales importadores externos a Colombia, en términos de las exportaciones futuras posibles que deseaba realizar Colombia a dichos países. Evaluando las variables detenidamente en término de sus logaritmos, se pudo evidenciar que es significativa por la probabilidad de 0.0000 con un coeficiente de 1.871623. (Ver Tabla 5). En otras palabras al evaluar solamente en una regresión simple el hecho de que l_pibimpo tenga un efecto sobre l_expo, hay la plena certeza que si se genera dicho efecto.

Tabla V. Regresión Lineal Simple tomada del Log File.

```
. reg l_expo l_pibimpo
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	50
Model	308.318612	1	308.318612	F(1, 48)	=	147.76
Residual	100.155327	48	2.08656931	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.7548
				Adj R-squared	=	0.7497
Total	408.473939	49	8.33620284	Root MSE	=	1.4445

l_expo	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
l_pibimpo	1.871623	.1539696	12.16	0.000	1.562047 2.1812
_cons	-32.48743	4.089958	-7.94	0.000	-40.71085 -24.26402

Fuente: Elaboración Propia (Stata).

Siguiendo con dicho análisis, se realizó luego una regresión ya con todas las variables y se vio un cambio relevante con respecto al anterior postulado ya expuesto. Al incluir más variables en el análisis, como lo fueron la distancia, el tlc, los años y países tabulados, la variable l_pibimpo que en el apartado anterior era significativa al 0.000 ahora no es significativa a una probabilidad del 0.970. Esto se podría decir porque ya que entran nuevas variables que explican mejor dicha relación entre el PIB de dichos países potenciales importadores y las exportaciones finales que realice Colombia a esos países. Será por tanto en este caso significativa la variable de distancia con una probabilidad del 0.000 y no lo será la del tlc con una probabilidad del 0.837.

Tabla VI. Regresión Múltiple tomada del Log File.

```
. reg l_expo l_pibimpo distancia tlc año2 año3 año4 año5 pais2 pais3 pais4 pais5
> pais6 pais7 pais8 pais9 pais10 pais11
note: pais3 omitted because of collinearity
note: pais7 omitted because of collinearity
note: pais10 omitted because of collinearity
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	50
Model	407.84824	14	29.1320171	F(14, 35)	=	1629.57
Residual	.625699129	35	.017877118	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.9985
				Adj R-squared	=	0.9979
Total	408.473939	49	8.33620284	Root MSE	=	.13371

l_expo	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
l_pibimpo	.0104573	.2798619	0.04	0.970	-.5576925 .5786071
distancia	-.0007259	.0001181	6.15	0.000	-.0004861 .0009656
tlc	.0597763	.2883104	0.21	0.837	-.5255249 .6450775
año2	-.0058699	.0606952	-0.10	0.924	-.1290877 .117348
año3	-.0017127	.0656048	-0.03	0.979	-.1348974 .1314721
año4	-.2210256	.0676569	-3.27	0.002	-.3583764 -.0836749
año5	-.2865594	.0614386	-4.66	0.000	-.4112864 -.1618324
pais2	-1.481868	.3826782	-3.87	0.000	-2.258746 -.7049899
pais3	0	(omitted)			
pais4	1.356756	.5096447	2.66	0.012	.3221222 2.39139
pais5	1.296309	.5414643	2.39	0.022	.1970782 2.39534
pais6	1.500284	.2280743	6.58	0.000	1.037268 1.9633
pais7	0	(omitted)			
pais8	4.746602	.2479247	19.15	0.000	4.243288 5.249916
pais9	-1.055737	.206419	-5.11	0.000	-1.47479 -.6366845
pais10	0	(omitted)			
pais11	1.982459	.2610184	7.60	0.000	1.452564 2.512355
_cons	12.4808	6.756508	1.85	0.073	-1.235644 26.19724

Fuente: Elaboración Propia (Stata).

Después de realizar todos los análisis e incluir efectos fijos y aleatorios también, se construyó dicha tabla final como resumen general, la cual muestra lo que ya se explicó en los análisis anteriores. Señalando los valores de significancia, como cambiaron de acuerdo a las regresiones que se realizaron y al incluir más variables al análisis. Para mayor información ver *Tabla 7*.

Tabla VII. Regresiones Modelo Econométrico Gravitacional. Comparativa.

```

-----+-----
> > Reg Log si-e   Reg Log mu-e   Reg Log mu-e   Reg Log mu-
> > e             b/se          b/se          b/se          b/s
> > e             b/se          b/se          b/se          b/s
-----+-----
                Página 5
-----+-----

                POC
-----+-----
> _pibimpo      1.87162***    0.01046      -0.28506     0.6879
> > GA          (0.15397)          (0.27966)    (0.33658)    (0.29191)
> > distancia   0.00073***
> >             (0.00012)
> > tlc         0.05978
> >             (0.28831)
> > año== 2012.0000 -0.00587
> >             (0.06070)
> > año== 2013.0000 -0.00171
> >             (0.06560)
> > año== 2014.0000 -0.22103**
> >             (0.06766)
> > año== 2015.0000 -0.28656***
> >             (0.06144)
> > país== 2.0000  -1.48187***
> >             (0.38268)
> > país== 3.0000  0.00000
> >             (.)
> > país== 4.0000  1.35676*
> >             (0.50964)
> > país== 5.0000  1.29631*
> >             (0.54146)
> > país== 6.0000  1.50028***
> >             (0.22807)
> > país== 7.0000  0.00000
> >             (.)
> > país== 8.0000  4.74660***
> >             (0.24792)
> > país== 9.0000  -1.05574***
> >             (0.20642)
> > país== 10.0000 0.00000
-----+-----
                Página 6
-----+-----

                POC
-----+-----
> > país== 11.0000 1.98246***
> >             (0.26102)
> > cons         -32.48743***    12.48080     24.72991**   -1.0844
> > > 4          (4.08996)          (6.75651)    (8.92968)    (7.76575)
> > >
-----+-----
Adj. R-Square   0.74970    0.99786     -0.23372
Number         50.00000   50.00000    50.00000    50.0000
> > 0

```

Fuente: Elaboración Propia (Stata).

Para finalizar el análisis de resultados del Modelo Econométrico Gravitacional, es imperante realizar un Test de Hausman, que evalúe si es consistente y si se logra realizar una evaluación certera de las regresiones estipuladas. (Ver Tabla 8). Como resultado de dicho test se obtiene que si hay significancia al 0.0000 lo que señala que si hay consistencia y estabilidad del Modelo Econométrico Gravitacional y de lo anteriormente planteado. En otras palabras, esto significa que la variable de PIB de los países potenciales importadores será relevante, pero que también se tienen que tener en cuenta la distancia y el nivel de exportaciones de los países, pues fueron las variables que en definitiva fueron significantes a probabilidades específicas. El hecho de que se cuente o no con TLC, según el Modelo Econométrico Gravitacional, no determinará en gran medida mayores aseveraciones sobre la posibilidad de país importador potencial.

Tabla VIII. Test de Hausman.

```

. *Hausman Test*
.
.
.
. hausman Reg3 Reg4

```

	---- Coefficients ----		(b-B)	sqrt(diag(v_b-v_B))
	(b)	(B)	Difference	S.E.
	Reg3	Reg4		
l_pibimpo	-.285059	.6879562	-.9730152	.1675704

```

-----
b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg
B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg

Test: Ho: difference in coefficients not systematic
      chi2(1) = (b-B)'[(V_b-v_B)^(-1)](b-B)
            =          33.72
      Prob>chi2 =          0.0000

```

Fuente: Elaboración Propia (Stata).

Después de analizar que variables son relevantes según los procesos estadísticos y econométricos, seguirá el estudio exhaustivo de la base de datos inicial, para evaluar que países cuentan con una posición favorable en términos de PIB de países potenciales importadores, de distancia de estos países con Colombia y de nivel de exportaciones de Colombia hacia dichos países.

Para lo anterior se realizó una evaluación de todos los países que se escogieron como muestra, y se determinó que Turquía, Australia, Singapur, Panamá y Francia, contaban con las mejores cifras en las variables ya mencionadas. Con base en estos cinco países específicos, ya se utilizará la Matriz de Evaluación de Mercados Por Países donde se analicen otras variables relevantes, pero solo entre estos cinco países preseleccionados gracias al Modelo Económico Gravitacional. Con este último peldaño, se podrá escoger un mercado potencial que importe cualquier producto de origen colombiano, teniendo bases sólidas de tipo estadístico, económico, econométrico y analítico.

XI.III. Matriz de Selección de Mercados - Escogencia de Mercado Único.

Después de realizar un proceso arduo de preselección de mercados con las distintas herramientas económicas, matemáticas y estadísticas, se procede con la evaluación de los cinco países preseleccionados, los cuales fueron Turquía, Australia, Francia, Singapur y Panamá. Para dicha evaluación en la Matriz de Selección de Mercados, se tienen como base 15 variables de diversos aspectos relevantes, como exportaciones e importaciones, situaciones arancelarias y existencia de acuerdos comerciales, medios de transporte y logísticos, indicadores macroeconómicos de cada país, situaciones de gobierno y políticas, y por último la existencia de boutiques de café en el país en término de posible país potencial para exportarle dicho producto.

En la primera categoría se evaluaron las importaciones de café que realizó cada país en el 2016, el crecimiento de las importaciones de café de 2015 a 2016 en porcentaje e igualmente la concentración de las importaciones del producto en el 2016 con respecto al principal país proveedor, que cambia para cada país. En seguida también se encuentran las exportaciones específicas realizadas por Colombia a cada país de café en el año 2016 en miles de USD, la participación de las exportaciones colombianas del producto en 2016 en porcentaje, y la tasa de crecimiento de las exportaciones colombianas a dichos países. Por otra parte, al analizar la situación arancelaria se estudió la existencia o no existencia de acuerdos comerciales, pues donde existían

acuerdos comerciales, también existían aranceleros preferenciales diferentes a los aranceles generales.

Por esta razón, se evaluaron dichas variables y gracias a esto se realizaron los análisis consiguientes para elegir los países que significarían el ser potenciales importadores. Con respecto a los medios de transporte y logísticos se tiene el Índice de Desempeño Logístico, que va de 1 a 5, siendo 1 un desempeño logístico pobre o bajo y 5 lo contrario. Seguido de esto, se tienen los indicadores macroeconómicos, en donde se encuentran el PIB de cada país en el año 2016 en USD, el PIB per cápita en el 2016 en USD, la tasa de inflación para el 2016 y la tasa de desempleo para el mismo año de cada país. Para finalizar se tomó el Índice de J.P Morgan para la evaluación del riesgo país, los sistemas de gobierno y políticos de cada país, y la existencia de boutiques de café en el país como ya se mencionó. Con base en estas variables se analizaron los diversos datos obtenidos por Mac Map y Trade Map, Banco Mundial y diversas bases de datos científicas e internacionales, dando ponderaciones respectivas y obteniendo dichos resultados mostrados a continuación en la Matriz de Selección de Mercados.

VARIABLE	TURQUÍA	P	C	R	AUSTRALIA	P	C	R	FRANCIA	P	C	R	SINGAPUR	P	C	R	PANAMÁ	P	C	R
1. Importaciones del producto 2016 (miles USD)	29.842	6,67%	2	0.13	171.037	6,67%	2	0.13	1.659.095	6,67%	5	0.33	27.026	6,67%	2	0.13	1.365	6,67%	1	0.07
2. Crecimiento de las importaciones del producto 2015-2016 (%)	0%	6,67%	1	0.07	-6%	6,67%	1	0.07	5%	6,67%	3	0.20	21%	6,67%	4	0.27	103%	6,67%	5	0.33
3. Concentración de las importaciones del producto 2016 ppal proveedor (%)	36% - PAISES BAJOS	6,67%	2	0.13	49.4% - SUIZA	6,67%	2	0.13	58.9% - SUIZA	6,67%	1	0.07	29.6% - USA	6,67%	2	0.13	34.8% - ITALIA	6,67%	2	0.13
4. Exportaciones Colombianas del producto 2016 (miles USD)	0	6,67%	0	0	94	6,67%	3	0.20	227	6,67%	5	0.33	7	6,67%	2	0.13	65	6,67%	3	0.20
5. Participación de las exportaciones colombianas del producto 2016 (%)	0%	6,67%	0	0	0.1%	6,67%	3	0.20	0%	6,67%	0	0	0%	6,67%	0	0	4.8%	6,67%	5	0.33
6. Tasa de crecimiento de las exportaciones colombianas	-100.0%	6,67%	1.0	0.07	278.0%	6,67%	5	0.33	-64.0%	6,67%	0	0	-56.0%	6,67%	0	0	-28.0%	6,67%	0	0
1. Arancel Preferencial	13.0%	6,67%	1	0.07	7.5%	6,67%	2	0.13	0.0%	6,67%	5	0.33	0.0%	6,67%	1	0.07	54.0%	6,67%	1	0.07
2. Arancel General	13.0%	6,67%	1	0.07	7.5%	6,67%	2	0.13	7.5%	6,67%	5	0.33	0.0%	6,67%	1	0.07	54.0%	6,67%	1	0.07
1. Medios de Transporte (Índice de Desempeño Logístico: 1 Bajo - 5 Alto)	3.42	6,67%	3	0.20	3.79	6,67%	4	0.27	3.90	6,67%	4	0.27	4.14	6,67%	5	0.33	3.34	6,67%	3	0.20
1. PIB 2016 (USD)	857.749 Billones	6,67%	3	0.20	1.205 Billones	6,67%	2	0.13	2.465 Triliones	6,67%	5	0.33	296.666 Billones	6,67%	3	0.20	55.19 Billones	6,67%	1	0.07
2. PIB per capita 2016 (USD)	9.290	6,67%	1	0.07	49.927	6,67%	4	0.27	36.855	6,67%	3.5	0.23	53.224	6,67%	5	0.30	13.680	6,67%	2	0.13
3. Inflación (2016)	9.6%	6,67%	1	0.07	1.9%	6,67%	3	0.20	0.7%	6,67%	5	0.33	2.62%	6,67%	2.5	0.17	1.5%	6,67%	3	0.20
4. Desempleo	10.00%	6,67%	4	0.27	5,6%	6,67%	4	0.27	9,5%	6,67%	4	0.27	2.00%	6,67%	5	0.33	4,6%	6,67%	5	0.33
1. Sistema Gobierno (Riesgo País J.P Morgan)	BB	6,67%	3.50	0.23	AAA	6,67%	5	0.33	AA	6,67%	4.5	0.30	AAA	6,67%	5	0.33	BBB	6,67%	4	0.27
2. Existencia de Calá Boutique en el País	Gran participación.	6,67%	4	0.27	Participación Extremadamente Sobresaliente.	6,67%	5	0.33	Participación Extremadamente Sobresaliente.	6,67%	5	0.33	Gran participación.	6,67%	4	0.27	Gran participación.	6,67%	4	0.27
		93%		1.83		100%		3.13		100%		3.67		100%		2.73		100%		2.67
MERCADO ESCOGIDO																				

Teniendo como base la anterior información, se tiene que de los cinco mercados opcionados para entrar con el producto potencial que ya fue explicitado como el café, fue Francia. De todas las variables ya explicadas que se tuvieron en cuenta en el análisis, Francia tuvo unos excelentes resultados en los diversos aspectos, específicamente en las variables logísticas, macroeconómicas, políticas y existencia de Boutiques.

En término a los Aranceles Preferenciales y Generales también tuvo una excelente puntuación gracias a los acuerdos comerciales existentes entre Colombia y la UE que hacen que Francia imponga un Arancel Preferencial para Colombia en el producto a diferencia del General que acobija al resto de países del globo. En las primeras variables que hacen referencia a los intercambios comerciales tuvo algunos aspectos en los que se destacaba, así como otros países también lo hicieron.

En suma, después de las diversas ponderaciones que se le dieron a los aspectos y con la puntuación realizada de 1 a 5, **Francia** se ubicó en el primer lugar con un puntaje de 3.67, y situándose como el mercado potencial de exportación de Colombia, gracias a la Matriz de Selección de Mercados y al Modelo Econométrico Gravitacional de Preselección de Mercados.

XII. Descripción y Análisis del Entorno de Francia.

XII.I. Información Política, Económica y Social de Francia.

Realizando un análisis específico de las diversas variables de Francia en torno a lo político, económico y social, se tiene que según el INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques), la República Francesa es un país soberano, miembro de la Unión Europea, constituido en Estado Social y Democrático de Derecho. Cuenta con una forma de gobierno semipresidencialista y su actual presidente es Emmanuel Macron. En términos generales, se puede decir que es miembro del G8, de la Zona Euro y del Espacio Schengen. De los datos históricos relevantes, se tiene que en este país se redactó la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789 y que también es miembro fundador de la Organización de las Naciones Unidas. Francia tiene las sedes del Consejo de Europa, el Parlamento Europeo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, y de la Unesco.

Específicamente en relación al ámbito político, se tiene que la actual Constitución de Francia (Quinta República), fue aprobada el 28 de Septiembre de 1958. Gracias a lo anterior, el presidente a cargo (en este momento Macron), tiene total poder sobre las decisiones del país aunque se considera una República Semipresidencialista. Lo anterior ya que según dicha Constitución, el presidente en este país es escogido por sufragio directo por un período de cinco años, pero ésta persona designará posteriormente un primer ministro. Éste último tendrá la potestad de presidir el Gabinete, concluir diversos tratados y comandar las fuerzas armadas de la nación.

Se cuenta también con la Asamblea Nacional como el cuerpo legislativo mayor, el cual contiene 577 diputados. De la misma forma, se tiene un Senado con 321 participantes y un Consejo Constitucional con 9 miembros. Dentro de la información relevante en este aspecto, los ciudadanos franceses son mayores de edad desde los 18 años. En Europa juegan un papel fundamental las relaciones exteriores de los países, es por

esto que Francia cuenta con la segunda representación más poderosa en el Parlamento Europeo, en virtud de su número de habitantes. Además, Estrasburgo es la sede de dicho Parlamento Europeo, en donde se realizan las sesiones plenarias una vez al mes, lo que convierte a la ciudad en la segunda capital de la Unión Europea; esto pone al país en una situación favorable en cuestiones políticas y diplomáticas. Francia cuenta con unas fuerzas armadas sólidas y dinámicas, caracterizadas por su aeronáutica y cargamentos nucleares. Son miembros de la OTAN, la EUFOR y del Eurocuerpo.

Variables Económicas	
PIB Millones de Euros	2.225.260 M €
PIB per Cápita	33.40 €
Deuda Externa	2.147.418 M €
Deuda % PIB	96%
Déficit	(75.893 M €)
Rating S&P	AA
Rating Fitch	AA
Índice de Corrupción	69
Ranking Competitividad	Puesto 22
Tasa de Desempleo	10,1%
IPC General	1,2%
IVA General	0%
Exportaciones	452.820 M €
Importaciones	517.475 M €
Balanza Comercial	(64.654M €)
Nota: Elaboración Propia con Datos Macro	

Por otra parte, en el ámbito económico, el país es considerado un país primer mundista por su alto nivel de vida, evaluado desde el IDH (Índice de Desarrollo Humano). En términos nominales, está entre las diez economías más poderosas del mundo y entre las cinco más representativas de Europa. La economía del país cuenta con una gran base de empresas privadas, pero la intervención estatal en las grandes compañías es

superior a la de otras economías de su tamaño. Tiene diferentes industrias fortalecidas como el transporte, las telecomunicaciones, los productos farmacéuticos y de lujo, la aeronáutica, tecnología, turismo y el sector bancario. Realizando un análisis más exhaustivo, por sector el PIB se divide en servicios 72,9%, industria 24,4% y agricultura 2,7%. Es por esta razón, que anteriormente que se justificaba la plaza de entrada del producto colombiano, se señaló la oportunidad gigante que existe en este país en términos de un producto agrícola pues es el sector que tiene menos fuerza en el país. Por otra parte, su industria se fortalece también por la industria aeroespacial conducida por el consorcio Europeo Airbus.

El país optó por la energía nuclear, en reemplazo de la producción petrolífera, y ahora ésta representa aproximadamente el 78% de la producción de electricidad del país. Con respecto al mercado laboral, Francia cuenta con uno de los PIB por hora trabajada más altos de la OCDE. Cuenta con una tasa de actividad más bajas de la OCDE en el segmento de 15 y 64 años. Este hecho se explica por la existencia de un salario mínimo alto, el cual deja por fuera del mercado a trabajadores poco productivos, como los jóvenes, aunque garantiza condiciones laborales dignas.

En relación a los principales comerciales, se encuentran Alemania, Reino Unido, Italia, Bélgica, España, Estados Unidos, Países Bajos y China, entre los países a los que más les exportan o de los que más importan.

Variables Socio Demográficas	
Densidad	122
Población	66.759.950
Inmigrantes	7.784.418
Remesas Recibidas	23.347
IDH	0.888
Ranking Paz Global	Puesto 46
Tasa Natalidad	12%
Tasa Mortalidad	8,9%
Esperanza de Vida	82,4

Número Homicidios	792
Riesgo Pobreza %	13.6%
Nota: Elaboración Propia con Datos Macro	

Con respecto al aspecto social del país, se tiene que Francia se ubica en una posición bastante favorable con un IDH de 0.888 y una esperanza de vida de 82,4 años. Es un país con un alto número de inmigrantes gracias a las diferentes oportunidades laborales y calidad de vida que ofrece, aunque cuenta con un número significativo también de emigrantes. Cuenta con el francés como idioma principal y el cristianismo con un 60,4% es la religión que predomina en el país. A través de la historia se ha visto a Francia como un Estado laico y secular de libertad religiosa. Por último, la gastronomía francesa ha tenido a través de la historia reconocimiento mundial, por su gran variedad que va desde el pato hasta las hierbas de Provenza, y desde el pan francés hasta los fiambres y embutidos.

XII.II. Zonas Geográficas de Francia.

Figura IV. Mapa Político de Francia



Fuente: Mapa Planisferio

Con respecto al análisis geográfico del país, se tiene que Francia está ubicada en Europa Occidental, está delimitada por el Golfo de Vizcaya y el Canal de la Mancha que la separa de la isla del Reino Unido, además, se encuentra en medio tanto de España como de Bélgica y al sur colinda con el mar Mediterráneo entre Italia y España. Como territorio francés están incluidos: la Guyana Francesa, que se encuentra al Norte de Suramérica; las Islas de Guadalupe y Martinica ubicadas en el Mar Caribe, la primera al Sur de Puerto Rico y la última al Norte de Trinidad y Tobago; y la Isla Reunión, ubicada en África del Sur en el Océano Indico al este de Madagascar. Francia es el país más extenso de Europa Occidental, el área total metropolitana de Francia comprende 547.030 Km², de los cuales 545,630 km² son de área terrestre y 1.400 km² son de área marítima. La línea costera de Francia abarca 4.668 Km.⁷

⁷ Para mayor información: <http://www.francia.net/ubicacion-geografica-de-francia/>

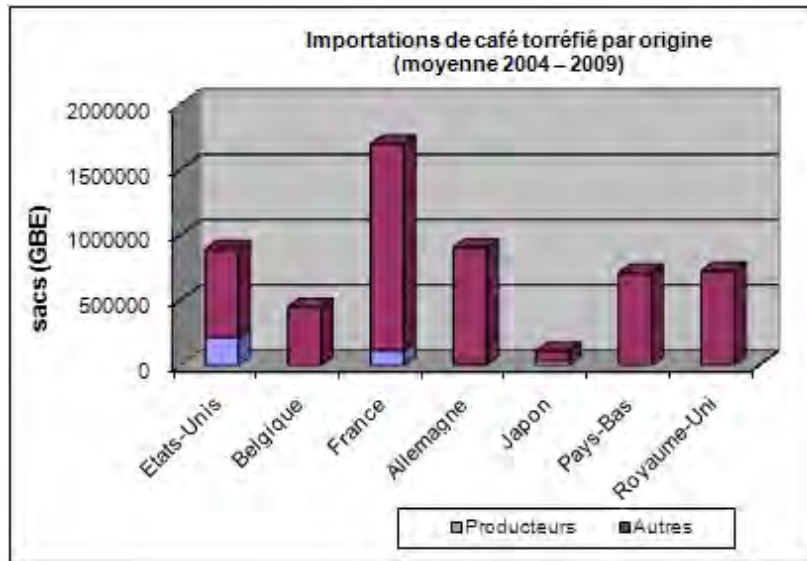
XIII. Investigación Mixta. Cualitativa y Cuantitativa - Francia.

Se realizó una investigación mixta, que comprendió tanto aspectos cualitativos como cuantitativos, para poder realizar una evaluación de 360 grados, extensa y suficiente de las características tanto de la población como de los estudios realizados. En primera instancia, se tiene que el café ha pasado a ser una de las bebida más consumidas diariamente en Europa (siendo el agua la primer bebida). En Francia, el consumo de actual de bebidas calientes trasciende, incluso, a los niveles equiparables del consumo de vino. Dicha bebida ha pasado a tomar suma relevancia para el nucleo social frances e incluso se ha vuelto casi omnipresente e indispensable para los frances y para por ende para la economía de dicho país.

Siendo el café una bebida que se puede ofrecer al consumidor de diversas maneras, su consumo tiende a variar según los criterios y especificaciones. Un aspecto que es en definitiva relevante en el mercado frances es la gran variedad de marcas que se disponen al consumidor. Dichas marcas no solo tienen variables especificas de diferenciacion, sino que además proveen diferentes lineas de café con diferentes nacionalides, lo cual genera una aún mayor diversidad y por ende le ofrece mayor provee una mayor varierdad de opciones. A su vez, la industria desarrolla cafés de alta gama, principalmente para satisfacer la demanda interior.

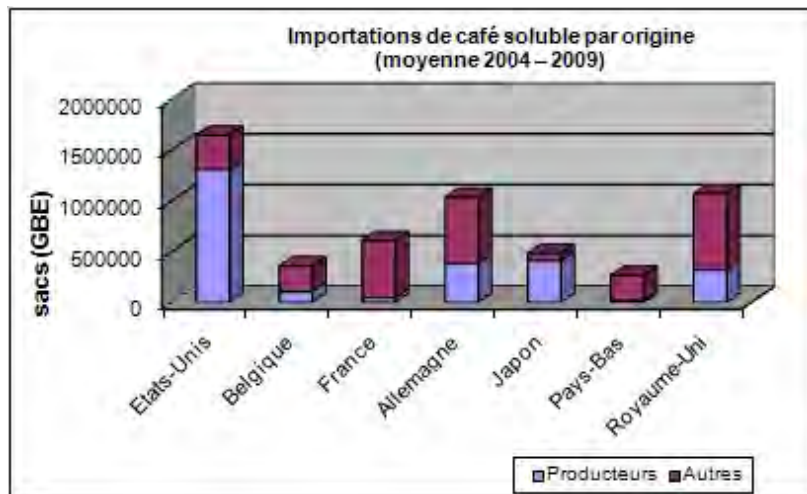
Se tienen también varias investigaciones muestras que las importaciones promedio de café tostado y soluble (sin descafeinar) son muy altas para el mercado. En la figura siguiente se pueden apreciar las importaciones de los siete principales importadores de café entre el 2004 y el 2009. A su vez, se ilustra el origen de dichas importaciones de manera tal que se diferencian entre los productores y otros.

Figura V. Principales Importadores de Café



Fuente: Centro de Comercio Internacional.

Figura VI. Principales Importadores de Café



Fuente: Centro de Comercio Internacional.

Las cifras del consumo de café, específicamente de los consumidores de café de la población francesa trasienden casi al 90% del total de la población. Es aquí donde se logra respaldar estadísticas que muestran que los franceses se convierten en los octavos consumidores de café: con un promedio de 5.8 kilogramos de café verde por

persona cada año, lográndose ubicar en un nivel un poco inferior al de los estadounidenses.

FRANCIA
Población: 62.3 millones.
Importaciones netas de grano verde en 2009: 4.121 millones de sacos; principalmente del Brasil (23%) y un porcentaje casi semejante importado por intermedio de otros países de la EU por lo cual el dato del origen del café se desvanece.
Brasil, Vietnam, Colombia, Honduras, Etiopía, e Indonesia representaron el 57% de las importaciones totales de granos verdes en 2009.
Composición estimada: arábica 51%, robusta 25% y no especificados el 24%.
Las importaciones de café tostado fueron de 1.754 millones de sacos (EGV); de las cuales el 80% provinieron de otros países de la UE.
Exportaciones de café elaborado (todas las formas) fueron de 893,000 sacos, de los cuales 583,000 sacos fueron de café soluble.
Consumo por persona en 2008: según la OIC fue de 5.36 kg, pero la FEC la estima en 5.58 kg.

Es así como el café logra jugar un rol fundamental en la economía francesa ya que alcanza un nivel de importación casi tan relevante como la del petróleo (actual producto de mayor importación en dicho país). Su papel relevante como producto de importación número uno en el mercado de alimentos genera valores de más de 600 millones de euros.

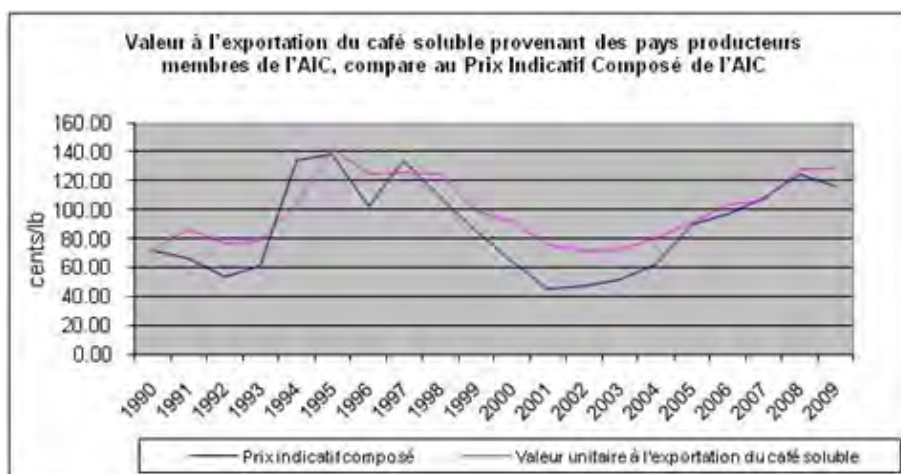
El consumo de café en llega a casi a las 300 000 toneladas de café al año, representando el 6,6% de las importaciones mundiales de café. Del 90% de los franceses que consumen café, el 85% consume diariamente, incluido el 80% en el desayuno, el 67% después del almuerzo y el 26% por la tarde. Esta cifra varía muy poco de un año a otro. De hecho, se dice que el mercado del café está "cerrado", "estable" y "plano" porque su calidad no progresa, lo que no alienta al consumidor a

beber más café. Además, dada la gran parte de la población tomando café, pocos consumidores aún pueden descubrir el producto e integrarlo en su vida cotidiana.

Es por dicha razón que un producto de carácter premium lograría incentivar a el consumidor frances a descubrir nuevos sabores en lo que se le suele llamar un simple “café”, logrando (al igual que el vino) integrar una parte de la cultura en una bebida.

XIII.I. Paralelos según Precios del Mercado.

Figura VII. Estadísticas Valor Unitario de Exportación



Fuente: Centro de Comercio Internacional.

Las estadísticas de valor unitario de exportación muestran que los precios colombianos están más cerca de los precios de Nueva York. Una de las razones por las que los países productores continúan en este camino es que el café procesado en el país de origen no necesita cumplir con todas las características de calidad del café que se puede exportar al verde. Por lo tanto, la transformación soluble puede permitir el uso de diferentes grados. Sin embargo, es probable que el valor agregado por la manufactura soluble original permanezca marginal y, en el mejor de los casos, una serie de precios bajos puede no ser capaz de realizar rápidamente los gastos relacionados con la

creación de nuevas instalaciones. El café tostado (figura más abajo) es más caro que el precio indicativo compuesto de la OIC y el mercado de Nueva York para otras bebidas no alcohólicas, pero este comercio es más especializado y los precios de exportación pueden ser más altos. incluir el suministro de envases al por menor. Este comercio sigue siendo insignificante.

Figura VIII. Valor Exportaciones Café



Fuente: Centro de Comercio Internacional.

Imagenes Recolectadas en el Trabajo de Campo





Fuente: Propias.

XIII.II. Benchmarking de Empaques, Calidad de Productos e Imagen.

Teniendo en cuenta que Benchmarking es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de la empresa con los líderes o los competidores más fuertes en el mercado⁸, se decidió

⁸ Tomado de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>

llevar a cabo un minucioso trabajo de campo cuyo objetivo principal fuese el recolectar información acerca de la calidad de los productos ofrecidos por la competencia en dicho país.

A su vez, se indagaría acerca de la imagen y el tipo de empaque característico de dichas marcas y su rol en el mercado francés.



En las imágenes que se muestran a continuación podemos apreciar el valor de un producto ofrecido por la marca Starbucks, uno de los magnates en el mercado de Café a nivel mundial. A pesar que dicha compañía ofrece productos listos para llevar en lo que se puede considerar como “ventas en grandes superficies (supermercados e hipermercados)” y no ofrece el tipo de producto que se pretende exportar, se convierte inmediatamente en un cliente potencial debido a que se pretende ofrecer un valor agregado para que las características de sus productos vayan acorde a la calidad Premium que ofrece el café colombiano.



Starbucks, que es considerado en el mercado de café por ofrecer un producto “estándar” y “disponible para cualquier tipo de consumidor”, actualmente esta empleando un tipo de estrategia más enfocada en el cliente. Dicha estrategia ha generado una línea de cafés listos para llevar. A pesar de que sus productos son considerados “estándar”, son muy cuidadosos en mantener vigente su status y posición en el mercado, tanto local (francés) como internacional.

Sin embargo, los ingredientes y/o materia prima de la multinacional son traídos de diversas partes del mundo y puede que no sean tan frescos como los productos ofrecidos por otras marcas de cafés más especializadas. El café, que es la base de su producción, proviene de diferentes países y el producto final disponible para el consumidor no trasciende a las expectativas de lo que se le puede llamar un café gourmet y/o Premium.

Starbucks cuenta con un empaque estándar pero juega muy bien con la cromática de colores. Su objetivo es manejar una imagen pulcra y estándar que le permita ser reconocida en el resto del globo. Dicha compañía presenta su logo en todos y cada unos de sus productos. Maneja una misma línea y forma al momento de lanzar sus diseños exclusivos y presentaciones de productos. Se puede decir que uno de los aspectos más relevantes que logra y/o alcanza a convertirse en un diferenciador, es la marca que se tiene de respaldo y por ende su reconocimiento internacional. Del mismo modo, se puede decir que Starbucks vende a un precio módico disponible para el consumidor.

Marcas similares como Nestcafé ofrecen una amplia variedad de productos como los que ofrece Starbucks. Dicha marca además de ofrecer un galardón de productos listos para llevar ofrece a su vez un sinnúmero de productos para preparar en casa lo cual genera que la viabilidad de ser un cliente potencial del exportador “X” colombiano sea aun mayor. Sin embargo dicha marca, al igual que la anterior ofrece productos de calidad estándar, por lo cual el tipo de café especializado en el cual ahondamos en el presente, no se vuelve tan relevante para aquellos consumidores que prefieren lo claramente común.



Otro tipo de cafés posee un sabor característico del mercado Europeo, se tiene la garantía de ofrecer un producto muy de casa, muy de su cultura y en el que los franceses confían. Los empaques varían de acuerdo a las presentaciones, al ser cafés muy tradicionales parisinos y en general de Europa, la ambientación va variando con el tiempo y así también los empaques y la imagen. Se vende mucho el ambiente en donde se tome el café, por eso los sitios son decorados de forma muy propia, para que los consumidores se sientan como en casa.



El diferenciador es la propiedad y la caracterización, tanto del ambiente y del café en sí, como del empaque. Así sea más costoso que las cadenas estándares, un francés regular prefiere seguir sus tradiciones. Los franceses buscarán un sabor delicioso y en su gran mayoría “exclusivo”, pero más que producto estarán comprando ambiente. Este tipo de `promesas de valor son ofrecidas por boutiques especializadas de café como “Le Grand Café” y marcas supremamente reconocidas en el mercado de café Premium como “Carte Noir”.

Aunque muchos países de la Europa Occidental han tradicionalmente consumido cafés de gran calidad, en años recientes se ha visto que el concepto de café de especialidad ha ganado considerable aceptación entre los consumidores europeos.



A su vez, los principales distribuidores de producto final de café en Francia como Tassimo (Mondelez, ex-Kraft), Senseo (Sara Lee), Favola (Lavazza), Illy o Cafés Richard han lanzado sus propias máquinas de café "en porciones". Pero es especialmente del lado de las cápsulas compatibles con Nespresso que la oferta se ha ampliado: desde 2008, como Maison du café o Casino (hipermercado), más de cincuenta marcas (marcas privadas) han lanzado sus pods utilizables en máquinas suizas.

Ahora se tiene el análisis de una cadena de cafés a nivel global que tiene restaurante en Paris y un café de los tradicionales parisinos y Europeos. Estos ejemplos serán Starbucks y Le Grand Cafe, los precios serán dados en Euros, la cual es la moneda local.



vs.

	Starbucks ⁹	Le Grand Cafe ¹⁰
Precio	9,50 €	11,00 €
Calidad	Es un producto estándar, normalmente vienen los ingredientes desde otras partes y puede que no sean tan frescos. El café proviene de otros países y lo que se	Posee un sabor característico del mercado Europeo, se tiene la garantía de ofrecer un producto muy de casa, muy de su cultura y en el que los franceses confían.

⁹ Para mayor información: <https://www.starbucks.fr/liste-de-menu>

¹⁰ Para mayor información: <http://www.legrandcafe.com/es/menus/>

	ofrece es estándar en el mercado global.	
Empaque e Imagen	Cuenta con un empaque estándar, el cual está en el resto del globo en los demás Starbucks, presenta la imagen característica de su logo, y la misma forma de mostrar sus presentaciones todos los días y sin modificaciones extraordinarias.	Los empaques varían de acuerdo a las presentaciones, al ser cafés muy tradicionales parisinos y en general de Europa, la ambientación va variando con el tiempo y así también los empaques y la imagen. Se vende mucho el ambiente en donde se tome el café, por eso los sitios son decorados de forma muy propia, para que los consumidores se sientan como en casa.
Diferenciador	Lo único que es diferenciador es la marca que se tiene de respaldo, de reconocimiento internacional, al igual que se cuenta con un precio un poco menor a los del mercado.	El diferenciador es la propiedad y la caracterización, tanto del ambiente, como del café en sí, como del empaque. Así sea más costoso que las cadenas estándares, un francés regular prefiere seguir sus tradiciones. Los franceses buscarán un sabor delicioso, pero más que producto están comprando ambiente y esto lo ofrece Le Grand Café.

XIII.III. Productos Similares y Sustitutos.

Entre los diversos productos que se ofrecen en Francia, se encuentran los cafés, pero también existen los té, tales como el té verde y el té negro, cappuccino o el chocolate como bebida caliente. Estos últimos representan la competencia directa que tendría

este producto (café gourmet) en el país de destino, que en este caso sería Francia. En otras palabras, serían los productos similares que se podrían convertir en sustitutos.

En primera instancia se tiene el cappuccino, el cual es el principal sustituto del café en Francia, ya que se vende en los principales “Le Grand Cafe” de las principales ciudades del país francés. Por otra parte se encuentra el té, que en general en Europa es bastante consumido; claramente en segunda posición después del café y el vino, pero también ha tenido relevancia. Dicho té, puede ser negro o verde, ya que en general los franceses priorizan las infusiones de este producto en caso de no tener café como bebida.

Por otra parte, existen otros consumidores que prefieren obtener su energía o estimulantes con una taza de chocolate y no con una de café, para obtener una menor cantidad de cafeína ya que de pronto consideran que este ingrediente no es tan bueno para el cuerpo.

XIII.IV. Canales de Comercialización.

Hay un aumento dramático en el uso de las vainas para café. Este principio inventado por la empresa de espresso seguramente superará a otros tipos de fabricación porque los consumidores buscan cada vez más simplicidad y velocidad. Representa el 30% del mercado contra el 20% de café soluble y el 50% de café de filtro.

Hay 70,000 cafés (establecimientos de bebidas) que dan la bienvenida a 5 millones de personas diariamente. Sin embargo, también hay una disminución en su asistencia y una tendencia a volver a casa. El ambiente amistoso de los cafés es abandonado por los consumidores que buscan velocidad y, por lo tanto, ya no se toman el tiempo para llegar allí. Además, la crisis ha afectado a muchas familias que ya no pueden permitirse pagar más por su bebida de café. El 71% del café en Francia se consume en el hogar, el 16% en cafés, restaurantes y hoteles, y el 13% en las comunidades. En las comunidades, el café se ha convertido en un verdadero agente de socialización durante las pausas para el café, que son bien conocidos por los empleados de la empresa.

Para ejemplificar mejor los canales de distribución que normalmente se utilizan y/o se emplean en Francia se tomará como principal ejemplo a Nespresso. Uno de los pilares del modelo de Nespresso es su distribución. Sus 300 tiendas en todo el mundo son joyas arquitectónicas y modelos de experiencia del cliente. Y eso es también lo que justifica su imagen y sus precios. Por lo tanto, para enfatizar su diferencia con sus nuevos competidores, la marca dio un pequeño impulso a sus tiendas. Se han agregado zonas de extracción exprés o de autoservicio para acelerar las compras de cápsulas. Formalizado en manuales, el requisito del servicio, desde la postura de las manos hasta el vocabulario que se utilizará ("valor" y no "precio", "nota aromática" y no "sabor"), se elevó un escalón. "Debemos estar en la búsqueda del gesto perfecto", justifica Arnaud Deschamps, DG Francia. Como resultado, la presión aumenta para los vendedores, que a menudo están mal pagados.

Figura IX. Canales de Comercialización Francia.



Fuente: Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos. Francia.

XIII.V. Clientes Potenciales.

- **Starbucks¹¹**

Starbucks es una cadena internacional de café fundada en Washington, USA. Es la compañía de café más grande del mundo, con más de 24.000 locales en 70 países. Starbucks vende café elaborado, bebidas calientes, y otras bebidas, además de bocadillos y algunos otros productos tales como tazas, termos y café en grano. Tiene presencia en Francia, en distintas ciudades y con varias sedes. Sería perfecto poder trabajar con ellos en el país ya que tienen un reconocimiento mundial.

- **Grupo Carrefour**

Cadena multinacional de distribución de origen francés que se encuentra situada en distintas partes del mundo. Cuenta con 5013 tiendas en todo Francia y sería perfecto para distribuir el café gourmet sin descafeinar molido tipo exportación.

- **Grupo Auchan**

Cuenta con 123 hipermercados en todo Francia en donde se podría promocionar el producto. Es una gran cadena de supermercados y una excelente plataforma para dicho café gourmet que se piensa exportar.

- **Marché Plus**

Marché Plus es una cadena francesa de supermercados Superette. La franquicia de su nombre del supermercado es de un pequeño formato en Francia. La oficina central se encuentra en Levallois-Perret. La marca tiene como objetivo estar presente en las ciudades y los barrios urbanos para hacer compras más rápido y más fácil en las ciudades.

- **Le Grand Café (Coffee Shop)¹²**

Es uno de los más reconocidos en Paris, cerca de la ópera Garnier, el Olympia y el Gran Rex. Fue creado desde 1875 y conserva la historia del país en sus platos, la gastronomía y tanto la decoración como la ambientación del lugar. Se podría realizar una mezcla entre el café colombiano de alta calidad y todas las tradiciones francesas.

¹¹ <https://www.starbucks.fr>

¹² <http://www.legrandcafe.com>

- ***Les Deux Molins (Coffee Shop)***¹³

Es uno de los cafés más concurridos de París, no es tan costoso y es más para el día a día, lo que hace que los consumidores puedan acercarse fácilmente a consumir los productos. Se venden cafés más estandarizados pero el ambiente sigue siendo muy de los típicos cafés Europeos. Sería un cliente potencial en términos de vender el mismo café en bolsa como tal para que las personas lo preparen en casa o sino tomarse un café que rompa con la rutina del día.

- ***Café de Flore***¹⁴

Este es un café de lujo que guarda las tradiciones de un Coffee Shop de Europa. Sin dejar a un lado la misma decoración y ambiente, brinda bebidas mucho más elaboradas con el café y espacios ambientados de forma distinta y muy lujoso. Su calidad se identifica con el valor agregado que se exhalta en el café colombiano. Al brindar productos de tan alta gama, lo mínimo que se espera es una estupenda calidad tal como la del café gourmet.

XIII.VI. Personalidad de Clientes. Análisis Psicológico y Sociológico.

Existen variaciones en el consumo según las diferentes regiones de Francia. Al igual que el "café irlandés" o el "café vienés", Francia tiene variantes del café básico que se han convertido para algunas especialidades reales. Los países nórdicos (como Finlandia), contrariamente a lo que algunos podrían pensar, son los que consumen la mayor cantidad de café per cápita. El mismo fenómeno se encuentra en Francia. Cuanto más severo es el clima, más café se usa en grandes cantidades, pero menos se tuesta. Las regiones del norte tienden a consumir más café y continúan mezclándolo para algunos en la raíz de la achicoria. En el Midi, el café es pequeño y con mucho cuerpo. En Normandía, una especialidad es verter un poco de brandy de sidra en una taza con una base de café negro: los calvados de café. En Alsacia-Lorena, el café es

¹³ <http://cafedesdeuxmoulins.fr/es#>

¹⁴ <http://cafedeflore.fr/>

más ligero, aromático y ácido, con regusto a veces yodado. Finalmente, para calentar en invierno, algunos fanáticos franceses consumen el "cordial" que consiste en mezclar el café con un toque de orujo de Borgoña. Por lo tanto, el café está profundamente enraizado en la economía y la cultura francesa y todos pueden disfrutar del café como lo consideren oportuno.

Así como el consumo se diferencia por las regiones, también esté varía según la edad. En particular, el consumo de café varía dentro de la sociedad francesa entre diferentes grupos de edad. Los estudios han revelado algunos datos sobre la distribución del consumo en 4 grupos de edad: 15/24, 25/44, 45/64 y 65 y más. Los resultados de este estudio revelaron que los 45-64 años de edad consumen la mayor cantidad de café; vengan después de los 25/44 años, luego los 15/24 años y finalmente los 65 años y más. Observamos que son las personas en plena vida laboral las que tienden a consumir café, especialmente a "aguantar". También observamos que los 15/24 son los que más consumen café por placer y no principalmente para mantenerse despiertos. Por lo tanto, cuanto mayores son los consumidores, más beben café por sus propiedades estimulantes.

XIV. Identificación de Condiciones de Acceso al Mercado.

XIV.I. Tratamiento Arancelario Francia.

En Francia, la mayoría de aranceles que se manejan son Ad Valorem. Puntualmente, el arancel para el café tostado sin descafeinar es del 7,5%. Sin embargo, teniendo en cuenta el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú se logró el acceso inmediato libre de arancel para el café verde.¹⁵

En este caso en específico, al estar calculando un plan de exportación de Colombia a Francia, cabe resaltar y aclarar que solo se tendrán en cuenta los impuestos relacionados con el acceso y venta del tipo gourmet mencionado anteriormente.

Normalmente, en Francia se cobra un impuesto sobre el valor agregado (IVA) del 10% para productos no destinados al consumo humano y 20% para todos los demás productos. Sin embargo, para el café verde gourmet, tostado, molido y sin descafeinar se cobra una tasa reducida de IVA del 5,5%. En donde se incluyen ciertos productos alimenticios, el suministro de electricidad, gas y energía, los equipos o vivienda para personas con discapacidad y billetes para el cine, el teatro y los conciertos, recitales de música y canto, entre otros.¹⁶

El 26 de junio de 2012 se firma en Bruselas, Bélgica el Acuerdo Comercial entre Colombia y el Perú y la Unión Europea y los Estados Miembros. Este acuerdo entra en vigencia a través de una aplicación provisional mediante el Decreto 1513 el 18 de julio de 2013 y nuevamente el 1ro de agosto de 2013, el cual continua vigente hasta el día de hoy.

A través de este se logró libre arancel para el café tostado y para las preparaciones de café. Se considerará originario todo café tostado en grano, solo si este ha sido cultivado y cosechado en los países del Acuerdo.¹⁷

¹⁵ Para mayor información: <http://exporthelp.europa.eu/>

¹⁶ <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/francia/fiscalidad>

¹⁷ Con base en información del MINCIT.

XIV.II. Requisitos Técnicos Exigidos por Francia.

Se tienen diversos requisitos técnicos exigidos por el país de llegada de los productos desde Colombia, entre los que se encuentran la Ley de Alimentos, la Seguridad Alimenticia y la Sostenibilidad del Café.

Ley de Alimentos

La forma en que las empresas cafeteras llevan a cabo sus negocios se rige cada vez más por la legislación de la Unión Europea. Por citar solo algunos: derechos de importación, etiquetado, medioambiente, residuos de envases. El European Coffee Federation (ECF) realiza un seguimiento de la nueva legislación, define la posición del sector del café y mantiene contactos con las instituciones de la Unión Europea.



El café se cultiva en más de cincuenta países productores y se consume en todo el mundo. El sector del café es una comunidad verdaderamente global y el ECF mantiene excelentes relaciones de trabajo con sus asociaciones hermanas en muchos países en crecimiento y consumidores, por ejemplo en la legislación de la UE que afecta la exportación de café verde o productos de café. El ECF también monitorea los desarrollos en organizaciones globales como Codex Alimentarius, FAO, OMC e ISO y contribuye a las discusiones siempre que sea oportuno.

Seguridad Alimenticia

Los principios básicos de la política de seguridad alimentaria de la UE se definen en la Ley alimentaria general de la UE, adoptada en 2002. Sus objetivos generales son

facilitar el libre comercio de alimentos en todos los países de la UE garantizando el mismo alto nivel de protección de los consumidores en todos los Estados miembros. .

Los miembros de ECF se comprometen a proporcionar productos que cumplan con los más altos estándares de seguridad alimentaria. El ECF está disponible para compartir su experiencia en los foros regulatorios apropiados proporcionando datos, ciencia y conocimiento. El ECF también coopera, según corresponda, con la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) proporcionando datos de la industria y contribuyendo a las consultas públicas.

Sostenibilidad del Café

El café es uno de los principales productos de exportación para los países en desarrollo y, por lo tanto, el bienestar del mercado internacional del café tiene un impacto en las vidas de muchas personas involucradas en su crecimiento, comercialización y fabricación. Además, el café es ampliamente consumido y es un producto muy "visible". En conjunto, estos dos factores hacen que el café sea a menudo un punto focal del debate político sobre cuestiones de desarrollo y relaciones entre los países desarrollados y en desarrollo. El ECF contribuye a estos debates con información objetiva y representa los intereses del comercio y la industria hacia los funcionarios de la UE, la Organización Internacional del Café y las Organizaciones No Gubernamentales.

Los miembros de ECF trabajan juntos y en asociación con otras partes interesadas en la cadena del café para garantizar que el café se obtiene y los productos se fabrican de manera responsable. Dentro de la membresía de ECF se cubren todas las iniciativas imaginables de sostenibilidad, ambos sistemas con muchos participantes, como (en orden alfabético) la Plataforma Global del Café, Fair Trade, Rainforest Alliance y UTZ Certified y actividades específicas de la compañía como, por ejemplo, Nespresso AAA y Starbucks C.A.F.E. prácticas. ECF busca obtener el reconocimiento de la variedad de

sistemas de sostenibilidad en el debate político y, por ejemplo, en la contratación pública.

XIV.III. Claridad en las Condiciones de Acceso.

XIV.III.I. Impuestos Internos.

Los países Miembros de la Unión Europea aplican diferentes regímenes sobre la importación del café procesado, dependiendo de la clasificación de cada país productor con respecto al Sistema Generalizado de Preferencias o SGP*, a los Convenios de Asociación Económica o EPA (del inglés Economic Partnership Agreements), o a los Convenios Bilaterales de Comercio.

El impuesto sobre el valor agregado o VAT (del inglés Value Added Tax), es gravado por la mayor parte de los países europeos sobre las ventas del café tostado y del soluble y el porcentaje varía del 5.5% en Francia al 25% en Dinamarca. Por cierto que estos son impuestos internos y no atañen directamente a los exportadores aunque vale la pena saberlo. Impuestos al consumo también son gravados en Bélgica, Dinamarca, Alemania, Latvia y Romania. Vea una lista completa en el Reporte Anual 2009 de la FEC.

Tabla IX. Impuestos

EU Import duties					
Origin	Measure Type	Tariff	Conditions	Footnote	EU Law
Any Country	Third country duty	7.50%			R2204/99
Colombia	Tariff preference	0%			D0735/12

Source: DG Taxation and Customs Union, Taric : 17/10/2017

Fuente: Taxation and Customs Union

Tabla X. Impuestos Internos

Internal taxes

	Standard Rate	See more
VAT	5.5%	France, EU
Excise	-	France, EU

VAT footnote for France

A tax rate of 10% applies to products not intended for human consumption.

A tax rate of 20% applies to all other products.

Fuente: Taxation and Customs Union

Tabla XI. Ejemplo de Intercambio Comercial Colombia – Perú

Rules of Origin FTA Colombia Peru

HS heading	Description of product	Working or processing, carried out on non-originating materials, which confers originating status
ex Chapter 09	Coffee, tea, mate and spices; except for:	Manufacture from materials of any heading
0901	Coffee, whether or not roasted or decaffeinated; coffee husks and skins; coffee substitutes containing coffee in any proportion	Manufacture in which all the materials of Chapter 9 used are wholly obtained ^[2]

Fuente: Taxation and Customs Union

***SGP:** Es el Sistema Generalizado de Preferencias es una medida adicional específica que tiene por objeto la reducción de aranceles sobre importaciones provenientes de países en desarrollo. Formalmente excusa a los países miembros de la OMC de la clasificación NMF con el propósito de reducir aranceles para los países en desarrollo sin hacer lo mismo por los países desarrollados. Los aranceles preferenciales de la

SGP son beneficiosos pero presentan aún una barrera en la mayoría de países importadores de café. LDC es la sigla de la frase en inglés "Least Developed Country" (Nación menos favorecida).

****Nación Más Favorecida (NMF):** Es una clasificación otorgada por una nación a otra en asuntos de comercio internacional. La clasificación NMF significa que se confieren ventajas comerciales a la nación exportadora, tales como aranceles bajos que cualquiera otra tercera nación también recibe. En efecto, la clasificación NMF significa que una nación no será tratada peor que otra. Los miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC) que incluye a todas las naciones desarrolladas, se confieren entre sí la clasificación NMF, sin tener en consideración su estado de desarrollo. NMF es también llamada relaciones normales de comercio en los Estados Unidos, pero en todo caso los EEUU no imponen impuesto alguno sobre las importaciones de café procesado.

XIV.III.II. Documentos.

1. Factura Comercial.

Es un documento o prueba de la transacción entre el exportador y el importador. Siempre es necesaria para el despacho de aduana, en la cual se deben incluir los datos mínimos siguientes.

- a. Datos del exportador y el importador (nombre y dirección)
- b. Fecha de expedición
- c. Número de factura
- d. Descripción de las mercancías (denominación, calidad, etc.)
- e. Unidad de medida
- f. Cantidad de mercancías
- g. Valor unitario
- h. Valor total

- i. Valor facturado total y moneda de pago. Debe indicarse la cantidad equivalente en una moneda libremente convertible a euros o a otra moneda de curso legal en el país de la UE importador
 - j. Condiciones de pago (modo y fecha de pago, descuentos, etc.)
 - k. Condiciones de entrega según el correspondiente Incoterm.
 - l. Medios de transporte
2. Declaración del Valor en Aduana
- Debe presentarse un valor una declaración del valor de aduana a las autoridades aduaneras si el valor de las mercancías importadas supera los 10.000 €. La finalidad de este requisito es establecer el valor de la transacción para fijar el valor en aduanas (valor imponible) y aplicar los derechos arancelarios.
3. Documentos de Transporte de Mercancía
- a. Conocimiento de embarque (B/L): Lo emite la compañía de transporte marítimo al transportista efectivo y por él se confirma que las mercancías han embarcado correctamente. Sirve de acuse de recibo de las mercancías por parte del transportista, que queda obligado a entregarlas al destinatario. Menciona los datos de las mercancías, el buque y el puerto de destino. Atestigua el contrato del medio de transporte y la titularidad de las mercancías, lo cual significa que el portador del conocimiento es el responsable de las mismas.
 - b. Conocimiento de embarque FIATA: Se trata de un documento pensado para ser utilizado como un documento de transporte multimodal o combinado con estado negociable. Ha sido diseñado por la Federación Internacional de Asociaciones de Expedidores de Carga (FIATA).
 - c. Carta de porte por carretera (CMR): es un documento en el que constan los datos del transporte internacional de mercancías por carretera, establecido por el Convenio relativo al contrato de transporte internacional de mercancías por carretera de 1956 (Convenio CMR). Permite que el remitente tenga las

- mercancías a su disposición durante el transporte. Debe emitirse por cuadruplicado y estar firmado por el remitente y el transportista.
- d. Conocimiento aéreo: Se trata de un documento que atestigua el contrato de transporte entre el remitente y la compañía aérea. La emite el agente del transportista y se rige por el Convenio de Varsovia (Convenio para la unificación de ciertas reglas relativas al transporte aéreo internacional, de 12 de octubre de 1929). Un conocimiento de embarque aéreo puede utilizarse para transportes múltiples de mercancías; consta de tres originales y varias copias extra. Cada uno de los interesados (remitente, destinatario y transportista) conserva un original. Las copias pueden requerirse en el aeropuerto de salida o en el de destino para la entrega y, en algunos casos, para otros transportistas. El conocimiento aéreo atestigua el contrato de transporte y la recepción de las mercancías.
 - e. Carta de porte por ferrocarril: Es un documento para el transporte de mercancías por ferrocarril que está regulado por el Convenio relativo a los transportes internacionales por ferrocarril de 1980 (COTIF-CIM). El transportista lo emite por quintuplicado. El original acompaña a las mercancías, una copia se entrega al remitente y las otras tres las conserva el transportista a efectos internos. Equivale al contrato de transporte por ferrocarril.
 - f. Cuaderno ATA: Los cuadernos Admission Temporaire/Temporary Admission son documentos aduaneros internacionales que expiden las cámaras de comercio de la mayoría de los países industrializados para permitir la importación temporal de mercancías con exención de derechos de aduana y gravámenes. Los cuadernos ATA pueden emitirse para las siguientes categorías de mercancías: muestras comerciales, material profesional y artículos para presentación o uso en ferias comerciales, demostraciones, exposiciones y similares.
 - g. Cuaderno TIR: Son documentos de tránsito aduanero para los transportes internacionales de mercancías que se efectúan, al menos en parte, por carretera. Permiten el transporte de mercancías mediante el procedimiento

TIR. El sistema TIR requiere que las mercancías vayan en vehículos o contenedores seguros, que todos los derechos y gravámenes exigibles en el viaje estén cubiertos por una garantía con validez internacional, que las mercancías vayan acompañadas de un cuaderno TIR y que se apliquen en el país de salida unas medidas de control aduanero aceptadas por los países de tránsito y de destino.

4. Seguro de Transporte de Mercancías

a. Transporte Aéreo: El transporte internacional de mercancías por carretera se rige por el convenio CMR firmado en Ginebra 1956. Con arreglo a este Convenio, el transportista por carretera no es responsable de las pérdidas o los daños ocasionados a las mercancías si prueba que obedecen a:

- Vicio propio de la mercancía
- Vasos de fuerza mayor
- Una falta imputable al cargador o al destinatario.

No existe ninguna norma de la UE sobre indemnizaciones relacionadas con el transporte de mercancías por carretera.

b. Transporte en Ferrocarril: El transporte internacional de mercancías por ferrocarril está regulado por el convenio CIM firmado en Berna en 1980. La compañía ferroviaria no es responsable de las pérdidas o los daños ocasionados en las mercancías si prueba que obedecen a:

- Vicio propio de la mercancía
- Casos de fuerza mayor
- Una falta imputable al cargador o al destinatario.

No existe ninguna norma de la UE sobre indemnizaciones. La indemnización suele limitarse a un importe máximo por kilo bruto perdido o dañado. En la mayoría de los casos, por tanto, es poco probable que la compañía reciba ninguna compensación por el valor de sus mercancías

c. Transporte Marítimo: El Convenio Internacional para la unificación de ciertas reglas en materia de conocimiento de embarque de 1968 conocido como «Reglas de La Haya» o «Convenio de Bruselas», establece las responsabilidades del transportista que efectúa un transporte marítimo internacional de mercancías. La compañía naviera no es responsable de las pérdidas o los daños ocasionados en las mercancías si prueba que obedecen a:

- Vicios propios de la mercancía y pérdida de peso durante el transporte.
- Negligencia o falta de la tripulación.
- Incendio.
- Inaptitud del buque para navegar.
- Casos de fuerza mayor.
- Huelgas o cierres patronales.
- Negligencia del cargador.
- Defectos latentes a bordo, no descubiertos en el ejercicio de una inspección rigurosa.
- Salvamento o tentativa de salvamento de vidas o bienes en el mar.

No existe ninguna armonización de la UE en materia de indemnizaciones. Normalmente, están limitadas a una cierta cantidad por kilo de mercancías pérdidas o dañadas. Este sistema plantea problemas análogos a los del ferrocarril, y el exportador está expuesto a perder gran parte del valor de las mercancías.

d. Transporte Terrestre: Según el Convenio de Varsovia de 1924 y Protocolo de Montreal 1955, el transportista aéreo no es responsable de los daños o pérdidas de mercancías si se demuestra que:

- Tanto él como sus comisionados han tomado todas las medidas necesarias para evitar el daño o les ha sido imposible tomarlas (fuerza mayor)
- El daño proviene de una falta de pilotaje, conducción de la aeronave o navegación
- La persona lesionada ha sido causante del daño o ha contribuido al mismo.

No existe ninguna unificación de la UE sobre la indemnización de la persona lesionada. Normalmente, está limitada a una cierta cantidad por kilo bruto de mercancías perdidas o dañadas.

En el momento de aceptar la mercancía, el transportista puede establecer condiciones específicas. Estas condiciones deben hacerse constar en la carta de porte aéreo (conocimiento o contrato de transporte aéreo), que tiene valor probatorio. No obstante, las compañías aéreas pueden negarse a aceptar bultos dudosos o no correspondientes a la carta de porte.

5. Lista de Bultos

La lista de bultos (P/L) es un inventario de la mercancía que se va a importar exigido para el despacho de aduana y que acompaña a la factura comercial y los documentos de transporte. Suele incluir la siguiente información:

- El exportador, el importador y la empresa de transporte
- fecha de expedición
- número de la factura de transporte
- Tipo de embalaje (bidón, jaula, cartón, caja, tonel, bolsa, etc.)
- Número de bultos
- Contenido de cada bulto (descripción de las mercancías y número de artículos en cada bulto)
- Marcas y numeración
- Peso neto, peso bruto y dimensiones de los bultos

No hay un impreso específico. La lista de bultos debe compilarla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y al menos una copia. En general, no es necesario que vaya firmada pero, en la práctica, tanto el original como la copia se suelen firmar. La lista de bultos puede elaborarse en cualquier lengua, aunque se recomienda una traducción al inglés.

6. Documento Único Administrativo (DUA)

Todas las mercancías importadas en la UE deben ser declarados a las autoridades aduaneras del país de la UE respectiva mediante el Documento Único Administrativo, que es la forma de declaración de importación común para todos los países de la UE. Consulte la información más detallada en el documento de orientación de la UCC en DUA.

La declaración debe extenderse en una de las lenguas oficiales de la UE aceptada por las autoridades aduaneras del país de la UE en el que se cumplan las formalidades. El DUA puede presentarse de las siguientes maneras:

- A través de un sistema informatizado conectado a las autoridades aduaneras;
- En las oficinas de aduanas designadas.

Los principales datos que deben declararse son los siguientes:

- Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- Datos de identificación de las mercancías (código TARIC, peso, unidades), localización y embalaje
- Medio de transporte
- País de origen, país exportador y destino

- Información comercial y financiera (Incoterms, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)
- Lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)
- Declaración y modo de pago de los impuestos de importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)

El DUA consta de ocho copias; el agente debe cumplimentar todas o una parte de las hojas en función del tipo de operación.

- a. Prueba de origen, normalmente para aplicar las preferencias arancelarias
- b. Certificado de la naturaleza específica del producto
- c. Documento de transporte
- d. Factura comercial
- e. Declaración del valor en aduana
- f. Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria)
- g. Licencias de importación
- h. Documento de vigilancia comunitaria
- i. Certificado CITES
- j. Justificantes de una solicitud de inclusión en un contingente arancelario
- k. Documentos a efectos de los impuestos especiales
- l. Justificantes de una solicitud de exención del IVA

XIV.III.III. Vistos Buenos.

1. Control de los Contaminantes de Productos Alimenticios

(Dirección General de Sanidad y Seguridad Alimentaria)

Para un productor poder ser comercializado debe cumplir con unos estándares de salubridad con el fin de proteger al consumidor. Para esto, la legislación de la Unión Europea ha optado por establecer unas medidas para que los alimentos

en el mercado no superen los niveles de los diferentes contaminantes que puede poner en riesgo la vida humana. Entre ellos se encuentran: micotoxinas, metales, dioxinas, bifenilos poli clorados. hidrocarburos aromáticos policíclicos, melanina, ácido erúxico y nitratos.

2. Control de residuos de plaguicidas en Productos Alimenticios Vegetal y Animal

En orden de asegurar una protección al consumidor de alta calidad, importaciones de productos vegetales y animales o partes con el fin de consumo humano en los cuales puede existir residuos de pesticidas, solo son permitidos cuando cumplen con las garantías puestas por la legislación de la Unión Europea designada para controla la presencia de substancias químicas y residuos presentes en animales vivos, productos derivados de animales y de origen vegetales.

3. Control Sanitario de Productos Alimenticios de Origen no Animal

Las importaciones de productos alimenticios de origen no animal en la Unión Europea (UE) deben cumplir las condiciones generales y las disposiciones específicas destinadas a prevenir los riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores. Por lo tanto, las normas generales aplicables a estos productos son las siguientes:

- Normas de higiene general de los productos alimenticios de acuerdo con el Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo.
- Condiciones generales relativas a los contaminantes en los alimentos del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo.
- Condiciones generales de preparación de los productos alimenticios.
- Control oficial de los productos alimenticios.

4. Rastreabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los Alimentos y Piensos

Según la legislación comunitaria en materia de seguridad alimentaria, los alimentos y los piensos no pueden comercializarse en la Unión Europea (UE) si no son seguros. La legislación alimentaria de la UE persigue no sólo un alto nivel de protección de la vida y la salud humanas y de los intereses de los consumidores, sino también la protección de la salud y el bienestar de los animales, la fitosanidad y el medio ambiente.

5. Productos de Producción Orgánica (*Voluntario*)

La comercialización en el mercado de la Unión Europea (UE) de productos agrícolas vivos o no transformados, de productos agrícolas transformados destinados a la alimentación, a la alimentación animal, a las semillas y al material de multiplicación vegetativa, con referencia a los métodos de producción ecológica deben cumplir con las normas establecidas por el Consejo. Estas normas, establecidas por el Reglamento del Consejo y el Reglamento de la Comisión abarcan principalmente los siguientes aspectos:

- Producción, transformación, embalaje, transporte y almacenamiento de productos
- Uso de determinados productos y sustancias en la elaboración de alimentos.
- Una lista de autorizaciones de ingredientes está disponible en la base de datos del sitio web oficial del Sistema de información sobre agricultura ecológica (OFIS).
- Prohibición del uso de organismos modificados genéticamente (OGM) y de productos elaborados a partir de OMG en producción ecológica.
- Logotipo de la Unión Europea de la producción orgánica. El logotipo y las indicaciones referentes a los métodos de producción ecológica sólo podrán utilizarse para determinados productos que cumplan todas las condiciones establecidas en el Reglamento.
- Medidas de inspección y régimen de control específico aplicable a este tipo de productos por las autoridades designadas en los Estados miembros.

XV. Condiciones Logísticas.

Perfil logístico de exportación a Francia

- **Datos generales**

El país cuenta con una moderna infraestructura portuaria, entre las que se pueden evidenciar 6.000 km de vías fluviales navegables, 10.950 km de autopistas y una excelente red de carreteras. Durante el primer semestre de 2016, se exportaron a Francia 361.549 toneladas, que correspondieron a US\$ 57,14 millones en valor FOB.

- **Documentos requeridos**

Para envíos con valor igual o menor a €19.056,13, se deben presentar dos facturas comerciales. Para envíos con valor mayor a €19.056,13, se debe presentar factura comercial emitida por el banco. A su vez, siempre se debe presentar licencia, certificado o autorización de importación dependiendo de la naturaleza de la mercancía, y certificado de origen.

- **Envío de muestras**

Para muestras sin valor comercial, se necesitan dos pro forma. Para muestras con valor comercial, se debe presentar la factura que declara que ninguna transferencia de divisas está implicada para el pago.

XV.I. Mejor Opción de Transporte (Marítimo, Terrestre, Aéreo).

En primera instancia, para la movilización marítima de mercancías, Francia cuenta con alrededor de 6.000 kilómetros de vías fluviales navegables y una moderna infraestructura portuaria. En lo que respecta al transporte aéreo, el país tiene dos grandes líneas aéreas estatales, las cuales son *Air France*, con amplios itinerarios alrededor del mundo, y también *Air Inter*, que desarrolla su servicio en el interior del

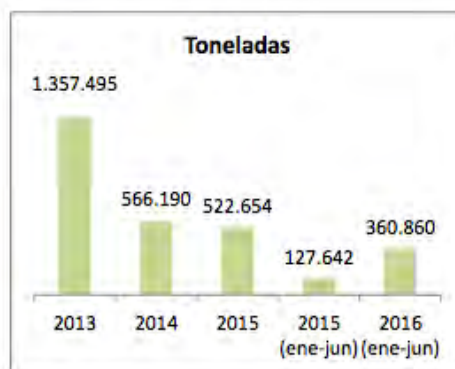
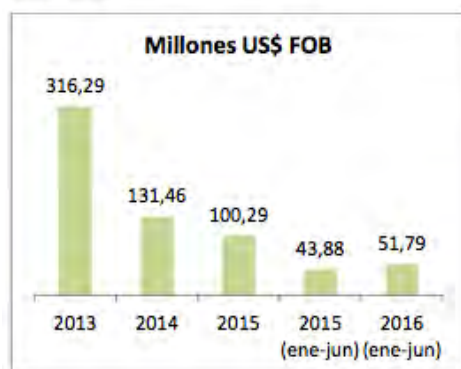
país. Una línea aérea privada internacional, *Union de Transports Aériens (UTA)*, junto a varias pequeñas compañías privadas, ofrecen servicios nacionales e internacionales.

La infraestructura vial de Francia cuenta con uno de los sistemas de transporte más desarrollados de Europa, con 10.950 km de autopistas y una excelente red de carreteras, que comprenden más de 951.500 km de vías pavimentadas que favorecen el transporte interno de mercancías.

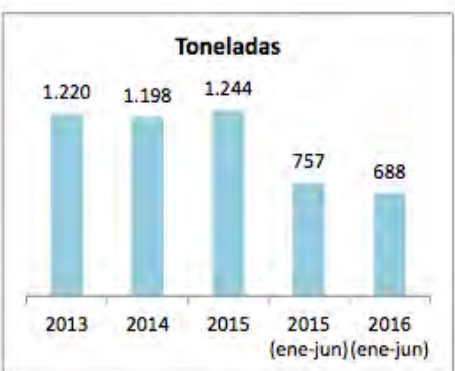
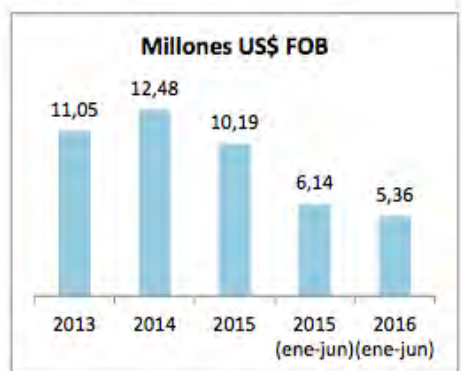
Francia también se caracteriza por haber desarrollado el tren de alta velocidad, que conecta a los principales centros económicos e industriales del país.

Durante el primer semestre de 2016, se exportaron a Francia 361.549 toneladas desde Colombia, que correspondieron a US\$ 57,14 millones en valor FOB. El 99,81% de la carga exportada se transportó por vía marítima. En cuanto a toneladas y valor US\$ FOB exportado de Colombia a Francia por modos de transporte encontramos el siguiente comportamiento para los últimos 4 años:

Marítimo



Aéreo



Fuente: DANE. MinCIT – 2016

Con respecto al desempeño logístico de Francia según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en 2016, se tiene que Francia ocupa el puesto 16 en el mundo en cuanto al desempeño logístico. Sumado a lo anterior, es importante señalar que el desempeño presentado por Francia en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente:

Logistics Performance Index de Francia

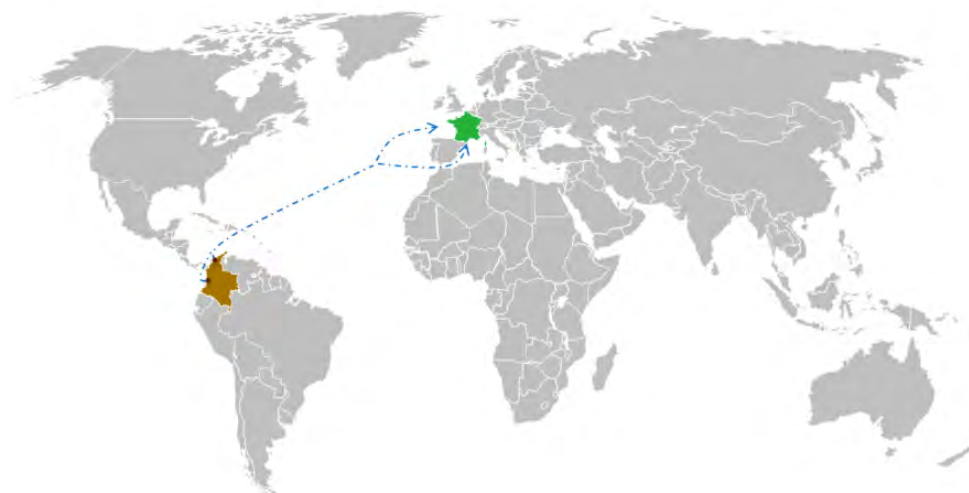
LPI	Puntaje	Puesto
	3,90	16
Aspectos evaluados		
Eficiencia aduanera	3,71	17
Calidad de la infraestructura	4,01	15
Competitividad de transporte internacional de carga	3,64	20
Competencia y calidad en los servicios logísticos	3,82	19
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	4,02	15
Puntualidad en el transporte de carga	4,25	13

Fuente: The World Bank. 2016.

El índice varía entre 1 y 5, donde 5 representa el mejor desempeño.

XV.II. Ruta de Transportes. Puertos, Aeropuertos o Carreteras.

- **Acceso Marítimo**



Con respecto a la entrada por vía marítima al país, se tiene que Francia cuenta con una amplia infraestructura portuaria compuesta por alrededor de 100 puertos entre principales y auxiliares. Los puertos de Le Havre, Marsella-Fos, Dunkirk y Brest son los receptores más importantes de las exportaciones no tradicionales colombianas. El puerto de Marsella-Fos, es el más grande de Francia y el tercero de Europa, maneja alrededor de 100 millones de toneladas al año. Este puerto posee importantes canales de distribución por carretera, tren, vía fluvial y alternativas aéreas, tanto para destinos en Francia como para el resto de Europa. El puerto puede albergar todo tipo de tráfico y carga en contenedores. El puerto presenta una inversión constante que busca satisfacer las necesidades de la demanda relacionada con el desarrollo del transporte marítimo internacional.

El puerto de Le Havre, ubicado en la costa occidental de Francia, se constituye en el segundo puerto más importante de este país. Dicho puerto sobresale por concentrar la mayoría del tráfico marítimo desde Colombia, principalmente desde los puertos de la Costa Atlántica. Además, está integrado con una importante zona comercial e industrial y posee conexiones con las principales ciudades de Francia por vía férrea y por carretera. Le Havre es líder en Francia en el manejo de tráfico de contenedores con más del 60% de la administración que se realiza en los puertos de Francia por este concepto.

En relación a los servicios marítimos, se pueden hacer desde los puertos ubicados en la Costa Atlántica: Cartagena, Barranquilla y Santa Marta. Por otra parte, Colombia cuenta con tiempos de tránsito directos desde los 18 días, y adicionalmente se ofrecen servicios en conexión con tiempos de tránsito a partir de los 16 días. Las conexiones se realizan principalmente en puertos de Panamá, Alemania y Países Bajos. Desde la Costa Pacífica, no se cuenta por el momento con servicios marítimos directos hacia este destino. Los servicios actuales salen desde el puerto de Buenaventura, con conexiones principalmente en puertos de Panamá, Ecuador, Países Bajos y Bélgica, con tiempos de tránsito que van desde los 25 días. Para embarques menores a un contenedor se logran servicios de empresas consolidadoras de carga marítima con conexión, en puertos de Bélgica, Alemania y Países Bajos. A continuación se explicitarán las frecuencias de tránsito desde los puertos colombianos hacia los puertos

franceses, e igualmente las líneas navieras y consolidadoras con ofertas de servicio de Colombia hasta Francia.

***Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos**

Punto de desembarque	Punto de embarque	Conexiones	Tiempo de tránsito (días)
Le Havre	Cartagena	Directo	18
	Barranquilla	Kingston – Jamaica	24
	Santa Marta	Cartagena (COL), Amberes – Bélgica	21
	Buenaventura	Cartagena – Colombia	26
Brest	Cartagena	Le Havre – Francia	21
	Barranquilla	Cartagena – Colombia, Le Havre – Francia	28
	Santa Marta	Rotterdam – Países Bajos	16
	Buenaventura	Balboa – Panamá, Rotterdam – Países Bajos	22
Marsella	Cartagena	Rotterdam – Países Bajos	16
	Barranquilla	Cartagena – Colombia, Génova – Italia	22
	Santa Marta	Kingston – Jamaica, Le Havre – Francia	27
	Buenaventura	Génova – Italia	21

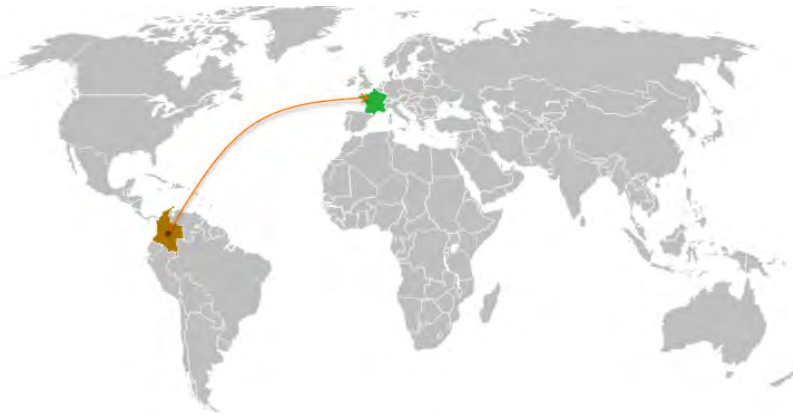
Fuente: Líneas Marítimas. Información procesada por la Dirección de Información Comercial – ProColombia.

*La información contenida es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio. Para más información visite el portal de [Rutas y Tarifas](#) de ProColombia.

Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a Francia


















- **Acceso Aéreo**



Al entrar a analizar la incursión por vía aérea a Francia en términos de logística internacional, es posible ver que la infraestructura aeroportuaria del país está compuesta por cerca de 30 aeropuertos con excelentes servicios aduaneros, facilitando la manipulación y el almacenamiento de la carga, de los que se destacan el Charles de Gaulle Airport cerca a París. Éste sobresale como el primero por su amplia capacidad y moderna infraestructura, compuesta por tres modernos terminales que permiten el manejo de alrededor de 200.000 pasajeros diariamente, manteniendo comunicación directa con el resto del país. Así mismo, la terminal dispone de equipos necesarios para el manejo y almacenaje de carga, así como para el despacho de aduana, conforme a las necesidades del usuario. El aeropuerto Charles de Gaulle ubicado a 24 km del noreste de Paris, es el segundo puerto aéreo más importante de Europa después del aeropuerto de Londres, otros aeropuertos de gran importancia en este país son, el de Marsella, el de Lyon y el de Toulouse.

Ahora bien, en términos de servicios aéreos, la oferta de éstos desde Colombia hacia Francia es prestada por 17 aerolíneas dentro de las cuales se encuentran cargueras y de pasajeros con cupos de carga, que parten desde las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, y Barranquilla hacia ciudades francesas como Paris, Bordeaux, Lyon, Marsella, Niza, y otros seis destinos más, con conexiones en Estados Unidos, España, Reino Unido, Alemania, Países Bajos y Luxemburgo.

Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Francia

Aerolíneas	Conexiones	Frecuencia	Clase
 AEROMEXICO Mexico Global Airlines	México City - México	Lunes, martes, miércoles, sábado y Domingo.	Pasajeros
 American Airlines Cargo	Miami - Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 AIRFRANCE CARGO	Directo	Todos los días	Pasajeros
 cargolux	Luxemburgo - Luxemburgo	Viernes y Domingos	Carga
 IBERIA	Madrid - España	Todos los días	Pasajeros
 AIR CANADA CARGO	Toronto - Canadá	Lunes, Miércoles, Viernes y Domingo	Pasajeros
 UNITED CARGO	New York - Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 KLM CARGO	Ámsterdam - Países Bajos	Martes, Jueves y Sábados	Carga
 DELTA CARGO	Atlanta - Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 Avianca Cargo	Miami - Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 Martinair	Ámsterdam - Países Bajos	Martes, Jueves y Domingos	Carga
 LATAM AIRLINES	Sao Paulo - Brasil	Todos los días	Pasajeros
 FedEx	Memphis - Estados Unidos	Todos los días	Carga
 Lufthansa Cargo	Frankfurt - Alemania	Todos los días	Pasajeros
 TURKISH CARGO	Estambul - Turquía	Miércoles, Viernes y Domingo	Pasajeros

Fuente: Aerolíneas. Información procesada por la Dirección de Información Comercial – ProColombia.

*La información contenida es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarías. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio. Para más información visite el portal de [Reglas y Tarifas](#) de ProColombia.

- **Acceso Terrestre**

Para realizar un transporte de mercancía desde Colombia hasta Francia, por cuestiones geográficas se entiende que no es posible que todo el transporte se realice por medio terrestre. Ahora bien, se pueden hacer transportes marítimos o aéreos y llegar a países frontera de Francia para después realizar un transporte terrestre. Para dicho transporte por tierra, se debe tener en cuenta que cada país establece el peso máximo vehicular para el tránsito de los diferentes vehículos por las carreteras nacionales. Estos reglamentos son generalmente expedidos por los Ministerios de Transporte y su incumplimiento acarrea sanciones a los dueños de los vehículos. Para conocer la reglamentación vigente en el caso de Francia se debe consultar la Dirección General de Infraestructuras Transportes y Mar o se debe ir directamente a Sétra (Servicios Especiales de Transporte Franceses).

Por último, se tienen las muestras sin valor comercial, las cuales son entendidas como aquellas mercancías que tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el país. Dichas muestras, deben estar reglamentadas igualmente por legislaciones específicas, y se debe verificar que al momento de realizar sus envíos de muestras estas no pagan aranceles e impuesto en el destino al que planea llegar. Es importante recordar que este puede ser un costo adicional para su cliente y afectar los tiempos de entrega. Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las alianzas que Procolombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por nuestra entidad.

XV.III. Empaques y Embalajes.

Para exportar el producto, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, permite dos tipos de empaques: el de fique y el de polipropileno. El primero de ellos permite la

transpiración del café, es amigable con el medio ambiente, permite arrumes y es 100% biodegradable.

El de polipropileno abarca dos grupos: los Big Bag y los Jumbo Liner. Los primeros permiten la transpiración del café y son reutilizables. Tienen una capacidad de almacenamiento mucho mayor (entre 1000 a 1300 kg de café verde). Los Jumbo Liner permiten la transpiración del café pero no son reutilizables y al igual que los Big Bag, generan una disminución de costos logísticos por manipuleo.

Para poder a Francia, los envases comercializados de la Unión Europea deben cumplir tanto los requisitos medioambientales como los sanitarios. Entre estos dos reglamentos explicados a continuación:

1. Reglamento de la seguridad alimentaria, envasado seguro. (Se debe cumplir el Reglamento (UE) #1935/2004, el cual se llama Materiales y Objetos Destinados a entrar en contacto con alimentos) .
2. Normas Generales sobre envases y residuos. (Se debe cumplir la Directiva 94/92/CE del Parlamento Europeo).

XV.IV. Etiquetados según Norma Técnica.

Es necesario que el etiquetado para que el producto se comercialice en Francia, contenga:

- Nombre legal de alimento
- Lista de ingredientes
- Cantidad Neta
- Fecha Mínima de Durabilidad
- Condiciones de Almacenamiento
- Condiciones de Uso
- País de Origen o Lugar de Proveniencia
- Instrucciones de Uso
- Concentración de Alcohol
- Lote

- Tabla Nutricional, que a su vez contenga:
 - Valor Energético
 - Cantidad de Grasa
 - Saturados
 - Carbohidratos
 - Azúcares
 - Proteínas
 - Sal

Información Adicional:

- Contenido del Empaque debe estar en francés
- Información del Etiquetado puede ser chequeada por las autoridades en cualquier momento de la distribución
- Todo lo anterior se encuentra en el Código de Protección al Consumidor
- Los productos que contengan una proporción mayor a 150 mg de proteína por litro, deben contener una frase que diga “Alto Contenido de Cafeína”, seguido de la cantidad. Estas palabras deben estar en el mismo rango de visión que el nombre de la bebida.

Todos los productos comercializados en la Unión Europea (UE) deben cumplir las normas de etiquetado de la UE, que tienen por objeto garantizar que los consumidores obtengan toda la información esencial para tomar una decisión informada al comprar sus productos alimenticios. Existen dos tipos de disposiciones de etiquetado aplicables a los productos alimenticios:

- a. Normas generales sobre el etiquetado de los alimentos
 - b. Disposiciones específicas para determinados grupos de productos.
- Etiquetado de alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos
 - Etiquetado de productos alimenticios con fines nutricionales particulares
 - Etiquetado de aditivos alimentarios y aromatizantes

- Etiquetado de materiales destinados a entrar en contacto con alimentos
- Etiquetado de determinados productos alimenticios

El Reglamento (UE) no 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo Relativo a la información sobre los productos alimenticios presentada a los consumidores modifica la legislación existente en materia de etiquetado de los alimentos. Dicho Reglamento establece disposiciones sobre:

- Información nutricional obligatoria sobre alimentos procesados.
- Etiquetado obligatorio de origen de la carne sin transformar de cerdos, ovinos, caprinos y aves de corral.
- Destacar los alérgenos en la lista de ingredientes.
- Mejor legibilidad, es decir, tamaño mínimo del texto.
- Los requisitos sobre la información sobre los alérgenos también abarcan los alimentos no envasados, incluidos los vendidos en restaurantes y cafés.

Según el Reglamento (UE) # 1169/2011, una declaración nutricional es obligatoria a partir del 13 de diciembre de 2016. Se incluirá en la etiqueta con los siguientes contenidos:

- Valor Energético.
- Las cantidades de grasa, ácidos grasos saturados, carbohidratos, azúcares, proteína y sal.
- El contenido de esta declaración obligatoria puede complementarse con información adicional sobre las cantidades de mono-insaturados, poliinsaturados, polioles, almidón o fibra.

XVI. Estrategias de Mercadeo y Publicidad.

XVI.I. Segmento de Mercado Internacional.

Tipo de Demanda

El café tostado tipo Premium, molido y sin descafeinar se considera un producto de consumo general, hogares, oficinas, restaurantes, cafés, personas desde los 18 años de edad en promedio hasta adultos mayores.

Segmentación del Mercado

Este tipo de producto, al ser de consumo general, puede ser considerado como un producto de “alto consumo” y que por ende podría ser consumido por personas de diferentes edades. Sin embargo, cabe resaltar el hecho de que al ser un producto con que contiene cafeína, el cliente potencial tiende a ser mayor de edad. Esto no quiere decir que los menores de edad no consuman el producto, pero resalta el hecho de que el target objetivo es el que se plantea previamente. Muchos padres prefieren no suministrar a los jóvenes, en especial aquellos niños menores de 10 años cafeína por sus efectos secundarios. Por esta razón, y para definir un rango de edad, se toma como segmento a personas mayores de 18 años de edad, sin distinción de género, pero con la especificación de pertenecer un estrato medio/alto y alto, debido a que se trata de un producto importado de alta calidad y exclusivo a los ojos de los consumidores. Por otra parte, se considera que la demografía no es un impedimento en el mercado francés pues no existen limitantes climáticos y/o estacionales para consumir el producto.

“El marketing mix es la mezcla de mercadeo, la cual debe elaborarse equilibradamente para lograr los resultados, como en la mezcla de un plato de cocina bien elaborado los ingredientes deben estar bien pesados y en las proporciones justas para que el resultado sea óptimo” 12 Esta mezcla se compone de producto, precio, plaza,

distribución y la promoción/publicidad. Hay que tener en cuenta que las 4ps fueron el inicio del análisis del mercado, con los años aparecieron nuevas teorías entre las que se encuentra la de Philip Kotler. “En este cambio el centro de atención ya no es el producto sino el cliente. No nos enfocamos en un precio de venta, sino en cuál es el coste de adquisición para el comprador. Cambiamos de distribución y ventas a comodidad de acceso al servicio o conveniencia” (Maldonado, 2013, 61.p). Se trata de “crear una comunidad; una relación directa y de confianza con el cliente que nos lleve a disponer oportunamente los productos al cliente y por ende a incrementar las ventas.

XVI.II. Ventajas Competitivas del Producto.

Dentro de los innumerables productos que ofrece el mercado, se tienen muchos tipos de café, de diversos sabores y presentaciones, pero ante todo toca buscar el valor diferenciador que otorgará el valor económico más elevado frente a la competencia. De un valor de referencia que el mercado francés tenga sobre el café, toca imprimir dicho sello diferenciador que brinde mayor valor económico del producto, para así incrementar rentabilidades.

Es así, como Coffee Bits entrega una idea innovadora que se sale de lo convencional del café, ofreciendo café pero en bolitas con transformaciones en la presentación, con centro líquido y con otros extractos herbales, que harán que las personas prefieran y opten por este tipo de producto que por otros similares o sustitutos. Estas situaciones se convierten en elementos diferenciadores, que al solo manejarlos por nuestra marca Marie Antoinette, se constituye como una ventaja competitiva de know how en comparación a los demás productos del mercado, haciendo que se tenga éxito en términos de llegada al consumidor.

XVI.III. Formas de Desarrollo de Innovación del Producto. Descripciones.

Teniendo en cuenta, dicho proceso arduo de investigación de donde se obtuvo que el producto ideal de exportación es el café se llegó a la conclusión que se debía hacer también una innovación del producto como tal, en donde no se exportara solo la

materia prima sino un derivado del mismo. Es por esto que se lanzará **Coffee Bits**, un producto totalmente innovador y revolucionario en el mercado. Dicha línea de producto se lanzará al mercado, como marca sombrilla de Marie Antoinette, la cual es originaria de Colombia.

Dentro del concepto de Coffee Bits, se encuentran una bolitas de café, para preparar en cualquier momento y lugar. Son para cualquier persona que quiera llevar dicha vida saludable y placentera, gozando de un buen café originario de Colombia, para salirse de esa idea del café convencional. Son bolitas de café de que disuelven tanto en agua fría como caliente, y las cuales contienen una capa exterior con extracto de frutas, una capa interior de café y un centro líquido de extractos naturales que brindan relajación y paz, entre otros múltiples beneficios para las diferentes necesidades de la vida. Es importante mencionar dentro de las especificidades que son endulzados con las propiedades naturales de la piña y la naranja que son las frutas utilizadas también en la capa exterior, acompañados de los beneficios brindados por los extractos naturales de las plantas. Específicamente se tiene la línea de relajación, la cual permite un alto en el camino para esas vidas agitadas que normalmente las personas frecuentan alrededor del mundo. Es por esto que el centro líquido está a base de extractos herbales como cidrón, paciflora, valeriana, toronjil y limoncillo. Es por esto que Marie Antoinette descretará al mercado francés con esta revolucionaria transformación del café convencional a Coffee Bits con un línea de relajación.

(Más adelante se especificarán el logo de Marie Antoinette y el empaque de Coffee Bits).

XVI.IV. Muestra de Empaque, Marca y Logo.

Dentro de lo que es la marca Marie Antoinette, se desarrollan diversos productos en Colombia. Se contaba con un logo un poco plano y anticuado que se modernizó y se cambió por el que se mostrará a continuación que es realmente el logo que se utilizará en todas las campañas y documentos de exportación, igualmente el producto al ser totalmente nuevo en el mundo y por tanto, en el mercado francés, cuenta también con un nuevo empaque que será explicitado igualmente a continuación. Se recalca por

tanto que la marca sombrilla es Marie Antoinette y que el producto en sí se llama Coffee Bits.



VISIÓN PANORÁMICA CAJA DE EMPAQUE DESDE ARRIBA

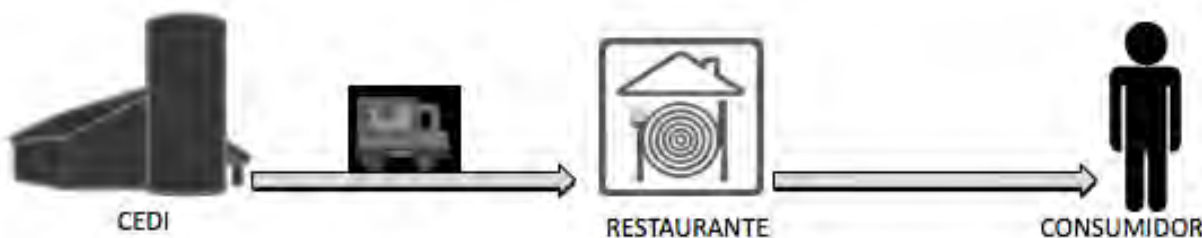
XVI.V. Tipo de Material Promocional. Piezas.

Promoción / Políticas de Comunicación

La promoción del producto será no tradicional o Below The Line o BTL, ya que se utilizará la plaza y el canal de distribución para llegar al cliente. “Los servicios de marketing ATL y BTL representan dos puntos de vista diferentes en cuanto a la recordación de marca (Brand Awareness) y la estrategia del consumidor objetivo (Customer Targeting Strategy). ATL es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas de publicidad, mientras que BTL está basado en información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención.”

Plaza / Políticas de Distribución

En esta sección se detallan las variables que involucran al producto desde su importación hasta que llega a las manos del cliente final. La mercancía después de que ha sido legalizada se lleva a un depósito o Centro de Distribución con sus siglas CEDI, que tiene condiciones físicas aptas para conservar el producto y además permite el control de la mercancía, clasificarla, inventariarla, despacharla, entre otros. C.A.BA, es la plaza y el canal de distribución escogido para este producto es un canal corto. CEDI, Detallista que en este caso serían restaurantes dentro de las comunas escogidas y finalmente el consumidor, como se muestra en la figura a continuación:



El intermediario que para este caso son los restaurantes y/o cafés Boutiques franceses y específicamente quien acerque el producto a la mesa, serán claves para generar el vínculo de confianza en el producto. Este tipo de política de comunicación, permite que la venta sea personal, en una comunicación directa entre el representante de ventas y el consumidor final, generando una ventaja sobre la promoción, ya que no hay pérdida de tiempo en compradores que no son seguros y se logran ventas con clientes satisfechos. (Salaza, 2013)

En esta política se utilizarán las redes sociales dado el target al que el producto va enfocado. Instagram, Facebook, Twitter, entre otros se han convertido en herramientas de medición de las marcas, por esta razón Socialmetrix una empresa encargada en el seguimiento y análisis en esta área será apoyo en esta etapa inicial en la que se está dando a conocer el producto. Los honorarios pueden variar de USD 1.000 a USD 3.000 dependiendo del enfoque y la estrategia que se quiera abordar.

Al utilizar un canal corto la cobertura del mercado se ve limitada, pero en este momento el ciclo del producto se encuentra en un momento inicial y por esta razón necesita mayor control y un canal preferentemente directo. La acotación del mercado por zonas, por clase social, por gustos alimentarios, y otras características específicas del target se hace con el propósito de potencializar el mercado y con el tiempo hacer que este mercado potencial, se convierta en un mercado recurrente de consumo.

El 50% de la mercancía se va a utilizar para promocionar el producto, cabe recordar que este 50% ha sido mercadería que la empresa productora y con el propósito de que sea una negociación en el largo plazo, suministraría para utilizarse con este objetivo. Es necesario crear los vínculos con los intermediarios y los clientes finales, en el momento en que el cliente final deguste el producto y se vuelva consumidor regular de Marie Antoinette, el canal de distribución va a ser efectivo, esto se traduce en surtido habitual a establecimientos comerciales y alta rotación.

Los intermediarios o establecimientos comerciales son un punto estratégico en la cadena de abastecimiento, por esta razón hay un margen de ganancia por libra de Café Marie Antoinette, obteniendo de esta manera una utilidad por parte de los locales comerciales y generando que el producto este en el lugar adecuado y en el mercado oportuno. (Salaza, 2013)

Los establecimientos comerciales, restaurantes, bares y cafes, no deben confundirse con el target de mercado, estos hacen parte del canal que llega directamente hasta el consumidor de café Marie Antoinette , quien es una persona mayor de 18 años, sin distincion de género, de estrato medio/alto y alto, que frecuenta restaurantes y/o cafés boutiques.

4 P'S.

Estrategia de Producto, Empaque y Marca

La estrategia de producto seleccionada es de concentración, pocos productos pocos mercados, concentrando los esfuerzos en dos líneas de producto específicas y en un mercado acotado geográficamente.

En términos de presentación del producto hay dos líneas que responden cada una a la necesidad que tiene el consumidor final de acompañar su comida con un pequeño café. Esto último se ve como una oportunidad, ya que, Marie Antoinette es producto sustituto del café de té caliente en la mesa y/o de aromáticas para la digestión.

En Francia se ha consolidado la tendencia de un alto consumo de café en los últimos años. Se logran cifras de consumo tan elevadas al punto en que el café a pasado a convertirse en una de las bebidas más ingeridas por los franceses. En Francia se encuentra un “buen consumidor de café de taza”, esto favorece a el importador Colombiano “Marie Antoinette” en el sentido en que en la mente del consumidor el café

se encuentra como alimento gastronómico que actualmente se percibe de gama alta, generando exclusividad y un atributo intangible que complementa al producto intrínseco.

A pesar de que el el café gourmet Premium tostado y sin descafeinar ya se encuentra en el mercado, se nota con una observación de campo que el producto no tiene una estrategia especial para comercializarse, generándose una oportunidad en la que se plantea una estrategia de marca individual unido a una estrategia de envase enfocado según target. Elementos como origen del producto, mercado, diseño e imagen serán claves para aprovechar esa oportunidad. (Salaza, 2013)

Estrategia de Distribución y Plaza

Desde el centro de distribución hasta el consumidor final se genera una red que necesita control y planeación, por esta razón y definiendo la plaza como un grupo de elementos en el cual opera la empresa, se identifican herramientas entre las que se encuentran el internet, las llamadas telefónicas, correo directo y agentes de venta para el abastecimiento. Los agentes de ventas a su vez necesitan rutas y programación para operar.

La estrategia de distribución será selectiva, delimitado a establecimientos comerciales en zonas geográficas y niveles de ingreso medio/alto y alto, esperando que con esta estrategia sea eficiente la entrega de producto. Adicional, puede servir en el acompañamiento de la promoción del mismo. Cabe aclarar que en el largo plazo la estrategia que se desea lograr es de distribución masiva, pero dado el enfoque que se le está dando en este momento al producto por las condiciones de apertura y de prueba piloto o proyecto inicial se establece la estrategia selectiva.

Estrategia de Promoción

Se ha identificado que el intermediario es clave en el canal de distribución y promoción para llegar al consumidor final, proponiendo así una estrategia de muestras gratis para generar que los restaurantes, bares y cafés que se encuentran en las zonas escogidas conozcan el producto.

La estrategia de publicidad Below The Line o BTL permite nuevos canales de comunicación, ya que consta de técnicas y prácticas publicitarias dirigidas a segmentos de mercado específicos como en este caso utilizando formas que impacten, que sorprendan y a su vez que sean creativas. En esta etapa de inicialización en el mercado, esta estrategia publicitaria permite beneficios necesarios para la promoción del producto en términos de presupuesto, alianza y cliente final, de esta manera se pretende fortalecer las relaciones comerciales, siendo la retroalimentación rápida y directa por parte de los actores en el canal. Se ha propuesto una estrategia en la cual diversos camareros “bien vestidos” separen a dar muestras gratis en localizaciones de un alto grado de flujo de personas pertenecientes al target como las “zonas rosas” de las ciudades francesas. Esto sería excelente a la hora de llamar la atención y generar recordación de imagen.

Por otro lado, se ha propuesto emplear una estrategia de impacto en donde una fuente de Café sea medio de inspiración, logrando transmitir la idea de que allí brota un manantial, una corriente de café en donde el “agua de la vida” será reemplazada por “el café de la vida”. También se ha propuesto desarrollar alianzas con las empresas de telefonías e implementar de la mano con ellos, mensajes de texto a los consumidores para que conozcan sobre el producto y obtengan descuentos que los lleven a la marca. Al largo plazo y después de esta primera etapa de conocimiento en el mercado las estrategias de promoción Above the Line o ATL, como los anuncios en televisión, radio, impresos o revistas o en vía pública harán parte de la estrategia del producto, en este momento y por ser un producto en su etapa inicial lo que se pretende es un proyecto

con análisis y recopilación de información, generando una evaluación del impacto y de la proyección del producto.

Estrategia de Precio

La estrategia de precio que utilizará Marie Antoinette será de un precio enfocado al mercado en el cual las decisiones de subir o bajar el precio en el corto plazo estarán sujetas a factores competitivos y de costos de importación. “Aunque otros elementos de la mezcla de marketing sean relativamente estables, el precio se puede negociar. La facilidad con la que los compradores pueden comparar los precios entre las empresas en competencia hace que fijar el monto correcto sea aún más desafiante para los mercadólogos”. Los descuentos comerciales y el producto “gratis” para prueba, hacen parte de la estrategia del precio (especialmente en esta primera etapa que es de prueba piloto). Se reduce el precio de lista o el precio al público generando una diferencia que el intermediario se gana a cambio de vender el producto y promoverlo.

Estrategias de Mercadeo Sensorial

Realizando una evaluación de los sentidos, los cuales juegan un papel determinante en esta situación, se podría pensar que en las Tiendas de Conveniencia donde se venda el producto, se implementen estrategias auditivas de música que vaya acorde al producto a tratar, una música suave pero moderna e inclusiva.

A su vez, que la tienda tenga un olor particular a extractos herbales y a café propiamente. Con respecto al producto en sí, Marie Antoinette desarrollaría válvulas de olor en los empaques, para que al frotarlos se desprenda un olor fascinante y llamativo, que genera recordación en la mente del consumidor final. Aunado a lo anterior, se plantearía un empaque con textura suave y mate que genere también estímulos visuales agradables para las personas que busquen los Coffee Bits.

Estrategias Digitales

Se pensarían utilizar a su vez tácticas de medios digitales en las estrategias de promoción de Coffee Bits. Se buscaría manejar principalmente Snapchat, ya que es la red social con mayor llegada en el público francés, seguido de Instagram y el tradicional Facebook. Las publicaciones serían eventuales, de 3 o 4 días por semana. En algunos casos se mostrarían los BTL que se estén realizando en las ciudades, en otros casos propiedades del producto y beneficios extraordinarios. En otros casos se mostrarían imágenes alusivas al estilo de vida Coffee Bits, o también se dejarían publicaciones abiertas para generar interacción directa con el mercado meta, señalando que es claramente lo que se necesita. Dicho engagement podrá verse reflejado en compras futuras y fidelidad por la marca.


PIEZAS ATL (Elaboración Propia con Imágenes Reales)





Estrategias Digitales. Redes Sociales




+ marieantoinette_cafe ↻

 879 posts 13.1M followers 890 following

Edit Profile ⚙️

Marie Antoinette Café
La vie fait du café.
www.mantoinette.fr/
SEE TRANSLATION

☰ ☰ ☰ ☰



marieantoinette_cafe



CAFÉ 100% NATUREL



*Café Naturel extrait des champs colombiens,
cultivé avec amour et responsabilité.*



1,028,544 likes

marieantoinette_cafe #CaféNaturel #LaVie #France

42 MINUTES AGO · SEE TRANSLATION



marieantoinette_cafe

Montpellier, France >



Liked by [luciaroblesmejia](#) and 806,394 others

[marieantoinette_cafe](#) ❤️ la vie fait du café.

41 MINUTES AGO · [SEE TRANSLATION](#)

Facebook profile page for Marie Antoinette. The profile picture is a circular logo with a coffee cup and the text "MARIE ANTOINETTE". The cover photo is a close-up of coffee beans. The page name is "Marie Antoinette" with the handle "@MarieAntoinette". The page is categorized as a "Food & Beverage Company". It has 37,190,366 likes and 35,673,867 followers. The navigation menu on the left includes Home, Posts, Videos, Photos, Locations, About, Pinterest, Open Jobs, and International. The top navigation bar shows the user "Lucia" and options for Home, search, and notifications.

Snapchat profile page for Marie Antoinette. The profile picture is a yellow ghost logo with a black outline. The name "Marie Antoinette" is displayed below the picture, along with the username "mantoINETTE_9" and a purple verification badge. Below the name are three icons: a trophy, a smiley face with a plus sign, and an upload icon. The main menu includes "Added Me" (with a smiley face icon), "Add Friends" (with a person icon and a plus sign), and "My Friends" (with a list icon). The bottom navigation bar shows a blue chat icon, a white camera icon, and a white friends icon.

XVII. Factibilidad Financiera del Plan de Exportación.

Estructura de Costos

Con la estructura del costo se pretende replicar factores que interfieren en el proceso de importación y comercialización. Para ello se plantean los componentes de la estructura de costos desde las primeras fases de cultivo de café hasta la comercialización del producto. Esto se hace con el objetivo de tener un acercamiento al precio para construir un modelo a partir del trabajo exploratorio. Al ser un modelo no es definitivo, es simular el futuro condicionado a supuestos previos.

COMPONENTES DE LA ESTRUCTURA DE COSTOS

● RECOLECCIÓN

Mano de obra en recolección, patrones de corte.
Insumos: tarros recolectores, estopas.
Transporte recolectores.

● MANEJO DE ARVENSES

Mano de obra utilizada en aspersión de herbicida, plateos, control de arvenses con machete, control de arvenses con selector, control de arvenses con guadaña, desbejuccadas de lotes en producción.

Insumos: Herbicidas, coadyuvantes, correctores de pH, combustible y lubricantes (guadaña).

● FERTILIZACIÓN

Mano de obra utilizada en la aplicación y mezcla de fertilizantes, aplicación de correctivos, aspersión de fertilizantes foliares de lotes en producción.

Insumos: fertilizantes edáficos, foliares, coadyuvantes y enmiendas (incluye costos de transporte).

Análisis de suelos.

● CONTROL FITOSANITARIO

Mano de obra en labores de control de plagas y enfermedades y monitoreo (roya, broca, minador, entre otros), en los lotes en producción.

Insumos: Insecticidas, fungicidas, acaricidas, coadyuvantes y productos biológicos.

● OTRAS LABORES

Mano de obra e insumos utilizados en labores varias como desorilla de lotes, regulación de sombrío, deschuponas, mantenimientos de caminos, en lotes en producción.

Insumos usados en algunas de las labores.

● LOTES EN RENOVACIÓN

Mano de obra e insumos utilizados en las labores de zoca y siembra: Limpia antes del desrame, desrame, corte y protección, recogida material, selección chupones, labores almácigo, transporte almácigo, trazo, hoyado, siembra y todas las labores de mantenimiento que demanden los cultivos menores de un (1) año.

● BENEFICIO

Mano de obra Patiero, ayudante patiería, bonificaciones patiero.

Insumos: Energía beneficiadero, combustible secado, Costales pergamino.

Gastos: Mantenimiento equipos, repuestos equipos de beneficio y secado, transporte café cereza, fletes café seco.

● GASTOS ADMINISTRATIVOS

Incluye administrador, Seguros, Papelería, mayordomo, Auxilio transporte, Bonificaciones (excepto patiero), dotación, conductores, vigilancia, asesorías, sostenimiento semovientes, Festivos, herramientas y repuestos, mantenimiento vehículos, reparación y mantenimiento de equipos, mantenimiento de construcciones servicios Públicos, mantenimiento vías, fletes (excepto café pergamino seco y café cereza), impuestos, combustibles y lubricantes, prestaciones sociales, aportes a seguridad social.

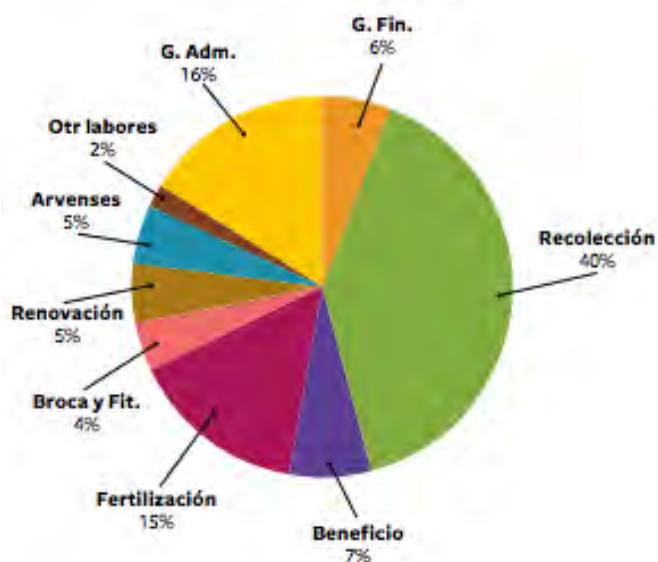
● GASTOS FINANCIEROS

Intereses créditos operación, gastos bancarios.

ACTIVIDAD	\$/@ CPS	%
Recolección	\$ 26.393	40,1%
Beneficio	\$ 4.446	6,8%
Fertilización	\$ 9.962	15,1%
Broca y fitosanitarios	\$ 2.487	3,8%
Lotes en Renovación	\$ 3.416	5,2%
Manejo de Arvenses	\$ 3.445	5,2%
Otras labores	\$ 1.416	2,2%
Gastos Administrativos	\$ 10.648	16,2%
Gastos Financieros	\$ 3.578	5,4%
TOTAL	\$ 65.790	

El 70 % de los costos de producción se concentran en tres actividades: recolección, fertilización y gastos administrativos.

Estructura de costos 2017

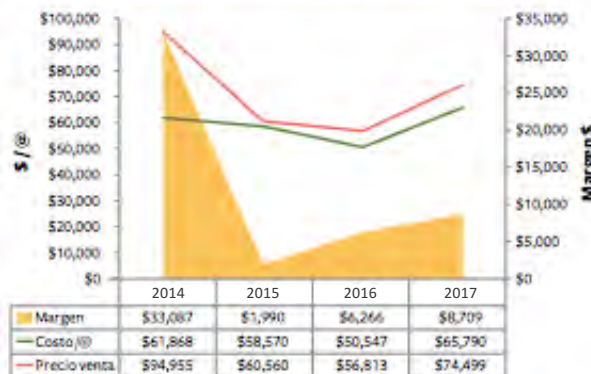


COMPARATIVO INDICADORES 2014-2017

VARIABLE	2014	2015	2016	2017
Productividad (@/ha)	157	144	166	153
Rendimiento (@/Ha) (1)	199	170	208	187
Área Renovada (%)	21	15	20	18
Costo/Arroba	61,868	58,570	50,547	65,790
Costo/hectárea (2)	9.730.700	8.426.780	8.223.530	10.055.540
Costo/hectárea (3)	5.423.400	4.760.500	4.281.260	5.342.040

Rendimiento (1): Producción sobre área productiva
 Costo/ha (2): Incluye costos de recolección y beneficio
 Costo/ha (3): No incluye recolección y beneficio

COMPORTAMIENTO DEL MARGEN Y EL PRECIO DE VENTA

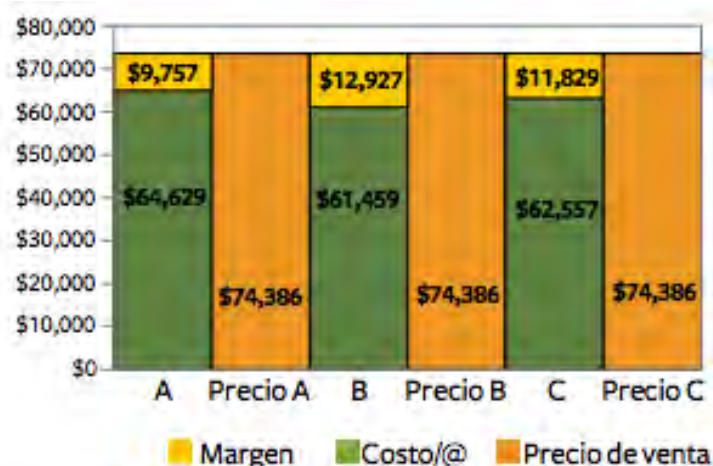


- Aunque el incremento del precio de venta en 2017 fue superior al 31%, con respecto a 2016 y generó un aumento del 39% en el margen unitario; la utilidad por hectárea no presentó la misma tendencia, debido a la disminución de la utilidad.
- El incremento por hectárea alcanzó el 11%.

EFECTO DE LAS VARIACIONES EN PRODUCTIVIDAD Y EN COSTOS DE OPERACIÓN, SOBRE EL MARGEN DE UTILIDAD

	ESCENARIO	A	B	Variación	C	Variación
Indicadores	Precio internacional	1,63	1,63	0%	1,63	0%
	Tasa de cambio	\$2.200	\$2.200	0%	\$2.200	0%
	Productividad (@/ Ha)	153	168,3	10%	153,0	0%
	Conversión	4,8	4,8	0%	4,8	0%
Costos de producción	Cosecha (precio/ Kilo cc)	\$422	\$422	0%	\$422	0%
	Beneficio (precio/@ cps)	\$4.440	\$4.440	0%	\$4.440	0%
	Costos operativos	\$3.170.000	\$3.170.000	0%	\$2.853.000	-10%
	Financieros	\$545.000	\$545.000	0%	\$545.000	0%
	Administrativos	\$1.620.000	\$1.620.000	0%	\$1.458.000	-10%
Componentes utilidad	Precio Venta (\$/@ cps)	\$74.386	\$74.386	0,0%	\$74.386	0,0%
	Costos de producción (\$/Ha)	\$9.888.280	\$10.343.608	4,6%	\$9.409.280	-4,8%
	Costo Unitario (\$/@)	\$64.629	\$61.459	-4,9%	\$61.499	-4,8%
	Margen Unitario	\$9.757	\$12.927	32%	\$12.888	32%
	Utilidad/Hectárea	\$1.492.826	\$2.175.609	46%	\$1.971.826	32%

Al aumentar 10 % la productividad, se eleva en un 46%, el margen por hectárea, mientras que con el mismo nivel de reducción de costos fijos (-10%), se alcanza una mejora del 32% en el margen.



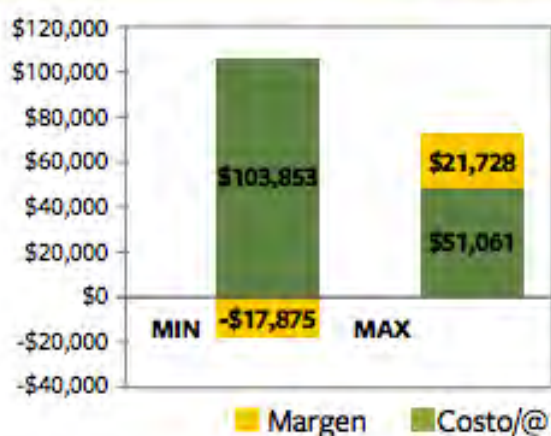
COMPORTAMIENTO DEL MARGEN DE UTILIDAD EN DOS ESCENARIOS DE PRODUCTIVIDAD

	ESCENARIO	Mínimo	Máximo
Indicadores	Precio internacional	1,88	1,60
	Tasa de cambio	\$2.200	\$2.200
	Productividad (@/ Ha)	99	236,0
	Conversión	5,2	4,7
Costos de producción	Cosecha (precio/ Kilo cc)	\$578	\$453
	Beneficio (precio /@ cps)	\$5.229	\$2.520
	Costos operativos	\$3.156.501	\$4.270.499
	Financieros	\$952.870	\$0
	Administrativos	\$2.510.344	\$1.424.207
Componentes utilidad	Precio Venta (\$/@ cps)	\$85.978	\$72.789
	costos de producción (\$/Ha)	\$10.883.195	\$12.568.192
	Costo Unitario (\$/@)	\$109.931	\$53.255
	Margen Unitario	-\$23.953	\$19.534
	Utilidad/Hectárea	-\$2.371.393	\$4.610.027

Al referenciar la finca de menor productividad con la mas productiva, se observa el mayor impacto de la productividad sobre el margen de utilidad /hectárea, inclusive, por encima del efecto del precio de venta.



ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD



1º Variación: incremento del 10% en la productividad para ambos escenarios.



2º Variación: incremento del 10% en el precio internacional para ambos escenarios.

XVIII. Conclusiones.

Después de la realización de tan ambicioso proyecto de investigación denominado “Plan de Marketing Internacional para un Producto Potencial Colombiano evaluado desde factores Macroeconómicos” se podrían destacar diversas situaciones y concluir distintas aseveraciones. En primera instancia cabe señalar como Colombia realmente está pasando por una situación bastante complicada en términos macroeconómicos entorno a su déficit comercial, situación que se ha perpetrado en bajos índices de desarrollo humano (IDH).

Bajo esta lógica, se analiza que existe una posibilidad *ceteris paribus*, de salir de dicha situación precaria, en donde en términos netamente económicos y citando la Identidad Macroeconómica por excelencia, se debe propender por buscar aumentar el rubro de NX en $Y = C + I + G + NX$, es decir las exportaciones netas. Muy bien siendo las $NX = X - I$, se debe buscar aumentar X que son las exportaciones de un país manteniendo un igual o hasta menor número de importaciones. Esto hará que por matemática simple el rubro de NX aumente, haciendo que Y que es el PIB, también aumente y que así el gobierno bajo supuestos de baja corrupción y progreso tanto social como económico, pueda incrementar su gasto público y mejorar situaciones endógenas de desarrollo humano.

Lo anterior, se lograría si se tiene un producto que sea potencial de exportación. El cual, con bases a la historia económica de Colombia y datos estadísticos actuales, se determinó que era el café después de las primeras bonanzas exportadoras que entregó el producto a Colombia alrededor de los años 1920's. Con base en esto, se pensó en toda una estrategia de exportación del producto a un mercado que también fuera potencial. Es aquí, donde cabe resaltar que dicho proyecto de investigación realizó algo que en muy pocos casos de estudio se ha visto: el trabajo mancomunado de la economía y el mercadeo. Normalmente, los mercadólogos son muy reacios a los temas económicos y viceversa, pero en esta investigación se demostró cómo se necesitan intrínsecamente para obtener resultados asombrosos, certeros y objetivos. En muchos

casos el mercadeo carece de estructuración y datos certeros que sí puede brindar la economía con herramientas como la econometría o las finanzas, mientras que la economía se basa en supuestos que pueden ser controvertidos por los análisis empíricos, reales y objetivos del mercadeo.

En línea con lo ya mencionado, se realizó un Modelo Econométrico Gravitacional que sirvió de base para preseleccionar cinco mercados que fueran potenciales para la exportación del café desde Colombia, de todos los posibles países del mundo. Esto se realizó, escogiendo la significancia de ciertas variables y buscando en que países se encontraban en mejor posición, las variables que resultaron significativas. Posteriormente se utilizó una matriz muy usada en los negocios y el comercio internacional que es la Matriz de Selección de Mercados, la cual ponderó otras variables tanto políticas, como arancelarias, logísticas, económicas y de diversas índoles, puntualizando que el mercado potencial en este estudio era Francia.

Es aquí, donde se entrega la ficha técnica del producto, aunada a canales de comercialización en Colombia y demás especificaciones, para pasar a las descripciones y análisis tanto geográficas como sociales, políticas y económicas de dicho mercado objetivo, Francia. Seguido de una rigurosa investigación de mercados mixta, cualitativa y cuantitativa, realizada de primera mano en Francia; en donde se analizaron paralelos según precios de mercado, se realizó un benchmarking de empaques, calidad, precios e imagen, y se estudiaron productos tanto similares como sustitutos. Se evaluaron los clientes potenciales y canales de comercialización, donde se destacó Starbucks con sus estrategias de estandarización global, pero también se estudiaron los perfiles sociológicos y psicológicos de los consumidores franceses.

Después, al realizar las identificaciones de acceso al mercado, se determinó que la mejor entrada es por vía marítima en los puertos señalados en el documento, aunque se mostraron todas las otras posibilidades. Se especificó sobre las normas técnicas, documentos y vistos buenos que se tienen que tener para entrar al mercado francés, pero también se analizaron las condiciones arancelarias y los requisitos técnicos en

materia de comercio internacional. Posteriormente, ya ubicados en el mercado francés con el café, se quiso innovar en materia de mercadeo y publicidad. Se optó por desarrollar una innovación de dicho producto de café tostado molido sin descafeinar, en donde Marie Antoinette, empresa registrada en Colombia con su misma marca sacara una línea de producto denominada Coffee Bits. Es así, como Coffee Bits son unas bolitas de café recubiertas con extractos naturales tanto de naranja como de piña, y con un centro líquido de extractos herbales como valeriana, cidrón, paciflora y toronjil. Con esto se buscaría brindar un valor diferenciador significativo en el mercado, que se viera representado en precio.

Coffee Bits cuenta con un segmento de mercado internacional específico mencionado en la investigación, con unas ventajas competitivas fuertes y arraigadas derivadas del concepto ya explicitado. Con esto se plantearon diversas estrategias en mercados masivos (ATL) como también en interacción directa y física con los consumidores (BTL), aunados a estrategias digitales en las redes sociales más concurridas por el mercado meta. Se especificaron piezas publicitarias entorno a lo que serían las activaciones realizadas en el país francés, pero también en referencia a los empaques y logos utilizados.

Por último, resultó menester realizar un plan de factibilidad financiera de dicha estrategia de internacionalización, que mostrara que realmente se podrían alcanzar cifras significativas en término de exportaciones de Colombia hacia Francia con Coffee Bits. Señalando como a largo plazo, dicha estrategia seguida de muchos más mercados de exportación, puede realzar el rubro X de la Identidad Macroeconómica por excelencia, y así aumentar NX e igualmente el Producto Interno Bruto del país. Y así, repercutir positivamente en el nivel de vida de los colombianos, ayudando a solucionar en términos generales la problemática observada al principio de la investigación y cumpliendo el objetivo específico propuesto por los investigadores del estudio.

XIX. Anexos Imágenes Trabajo de Campo.

Eje Cafetero Colombiano



XX. Bibliografía.

- ALLEN, W. (1970). "Modern Defenders of Mercantilist - History of Political Economy II" (Pg. 381-397). Recuperado el 30 de Septiembre de 2017.
- BANREP (2017). "Economía Colombia" Recuperado el 1 de Octubre de 2017. Tomado de; <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/globalizacion>
- CANNAN, E. (1946). "Repaso de la Teoría Económica". México. Recuperado el 2 de Mayo de 2017.
- CAFÉ DE COLOMBIA (2017). Regulación Nacional Exportadores Café. Recuperado el 26 de Abril de 2017. Tomado de: http://www.cafedecolombia.com/clientes/es/regulacion_nacional/exportadores/
- CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL FRANCIA (2017). "Datos de Importaciones de Café". Recuperado el 25 de Octubre de 2017. Tomado de: <http://www.intracen.org/guide-du-cafe/les-marches-des-cafes/Importation-et-prix-de-cafe-torrefie-et-soluble/>
- COLOMBIA TRADE (2017). Página Oficial Procolombia – Portal de Exportaciones. Recuperado desde el 25 de Abril de 2017. Tomado de: www.colombiatrade.com.co
- COLOMBIA TRADE (2017) "Sistema de Estadísticas de Comercio Exterior". Recuperado el 15 de Mayo de 2017. *Archivo PDF*. Tomado de: <http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Script%20Sistema%20Estadistico%20de%20Exportaciones.pdf>
- COLOMBIA TRADE (2017). Herramientas de Acceso. Recuperado el 3 de Mayo de 2017. Tomado de: <http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/centro-de->

informacion

- COLOMBIA TRADE (2017). Perfil Logístico Francia. Recuperado el 6 de Mayo de 2017. Tomado de: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_francia.pdf
- COLOMBIA TRADE (2017). Datos Trade Map – Cifras y Estadísticas. Recuperado el 9 de Mayo de 2017. Tomado de: <http://www.colombiatrader.com.co/links/trade-map>
- CEPAL (2002) “Globalización y Desarrollo” Recuperado el 14 de Agosto de 2017. Tomado de: <http://www.cepal.org/es/comunicados/globalizacion-desarrollo>
- DANE (2017). Boletines Exportaciones Colombia. Recuperado el 25 de Octubre de 2017. Tomado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_mar17.pdf
- DIAN (2017). Consulta de Aranceles. Recuperado el 17 de Mayo de 2017. Tomado de: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>
- DIAN (2017). Cartilla Aranceles Colombia. Recuperado el 12 de Junio de 2017. *Archivo PDF.* Tomado de: http://www.dian.gov.co/descargas/cartillas/arancel_V5a.pdf
- DIAN (2017). Aranceles Perfil Mercancía. Recuperado el 11 de Mayo de 2017. Tomado de: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefPerfilMercancia.faces>
- DATOS MACRO (2017). Francia – Estadísticas. Recuperado el 5 de Septiembre de 2017. Tomado de: <http://www.datosmacro.com/paises/francia>

- EUROPEAN COMISSION (2017). Datos Exportaciones Europa. Recuperado el 29 de Abril de 2017. Tomado de: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm;jsessionid=F5E2D3CE40CA40462A292C30E946E75F?page=st%2fst_Estadisticas.html&docType=main&languageId=es
- EUROPEAN COFFEE FEDERATION (2017). “Guía de Exportación”. Idioma Francés. Recuperado el 9 de Noviembre de 2017. Tomado de: <https://www.ecf-coffee.org/our-priorities#international-trade>
- EUROPEAN COMISSION (2017). “Documentos de Exportación e Importación”. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017. Tomado de: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>
- EOI (2017). “Master Executive en Gestión de Marketing” Recuperado el 25 de Octubre de 2017. Tomado de: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:48187/componente48185.pdf
- FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS (2017). Resolución Exportación 1. Recuperado el 28 de Mayo de 2017. Tomado de: https://federaciondecafeteros.org/static/files/RESOLUCION_04_DE_2015.pdf
- FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS (2017). Resolución Exportación 2. Recuperado el 28 de Mayo de 2017. Tomado de: <https://federaciondecafeteros.org/static/files/RESOLUCI%C3%93N1DE1999.pdf>
- FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS (2017). Resolución Exportación 3. Recuperado el 28 de Mayo de 2017. Tomado de: <https://federaciondecafeteros.org/static/files/RESOL05.pdf>
- FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS (2010). “Nuestras Regiones Cafeteras”. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017. Tomado de:

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/regiones_cafeteras/

- FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS (2010). “Comercialización Café Colombiano”. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017. Tomado de: http://www.federaciondefeteros.org/particulares/es/que_hacemos/comercializacion_del_cafe_colombiano/
- FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS (2010). “Estadísticas”. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017. Tomado de: <https://www.federaciondefeteros.org/static/files/art%2018.pdf>
- FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS (2010). “Pergamino”. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017. Tomado de: https://www.federaciondefeteros.org/pergamino-fnc/index.php/comments/cuando_sembrar_el_cafe
- FERRELL O.C & HARTLINE Michael D. Estrategia de Marketing. (2012) Mexico: Cengage Learning, 5ta ed. P 21
- GARCÍA, R. - OLAYA, E. (2006). “Caracterización de las Cadenas de Valor y Abastecimiento del Sector Agroindustrial del Café”. Cuadernos de Administración. Junio. Pg 63 – 90. Recuperado el 3 de Noviembre de 2017.
- GASTRONOMÍA GOURMET (2016). Café Gourmet – Características. Recuperado el 22 de Abril de 2017. Tomado de: <https://esnobgourmet.com/2012/05/01/4-caracteristicas-de-los-cafes-especiales-o-gourmet/>
- GRANT, B. (2009). “Historia del Pensamiento Económico”. Séptima Edición. Recuperado el 13 de Octubre de 2017.

- GLOBAL COFFEE PLATFORM (2017). Café 03.05.07. Recuperado el 4 de Octubre de 2017. Tomado de: www.4c-coffeeassociation.org/en
- HELPDESK (2017). “Plataforma Datos de Exportación”. Recuperado el 18 de Mayo de 2017. Tomado de: <http://exporthelp.europa.eu/>
- INTERMODAL (2017). Página Oficial. Recuperado el 1 de Noviembre de 2017. Tomado de: <http://www.intermodal.com.co/>
- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION (2016). “Infografías Francia”. Recuperado el 23 de Octubre de 2017. Tomado de: https://infogram.com/_itzQCcoStzQDnWV0UDCp
- INTRADE BID (2017). Preferential Market Access. Recuperado el 28 de Abril de 2017. Tomado de: <https://www.intradebid.org/app/web/acceso-mercados/index#reglas>
- KRUGMAN, P. (1979). “Retornos incrementales, competencia monopolística y comercio internacional”. Libro de Economía. Recuperado el 9 de Abril de 2017.
- MALDONADO P. & JORGE E. (2013) Principios de Marketing. Bogotá: Ediciones de la U. Pág. 61.
- MAPLANISFERIO (2017). “Mapa Político Francia”. Imagen. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017. Tomado de: <http://www.mapaplanisferio.com/wp-content/uploads/2013/07/Mapa-De-Francia.gif>
- MARKET ACCESS (2017) .“Comparatives Tariffs” Recuperado el 2 de Abril de 2017. Tomado de: <http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=090121&country=170&isimporter=0>

- MEJÍA, F. (2017). Curso de Estructura y Procesos de Comercio Internacional. Docente Universidad Icesi. Cali – Colombia. Recuperado el Semestre 2017 – I.
- MEJÍA F. (2013). “Modelo y Metodología Colaborativa para la Gestión de Exportaciones en las PYME Tostadoras de Café de Santiago de Cali”. Maestría UAO. *Archivo PDF*.
- MINCIT – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2017). Página Oficial. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017. Tomado de: www.mincit.gov.co
- MINCIT (2017). Acuerdo Comercial con la UE. Recuperado el 20 de Mayo de 2017. Tomado de: [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3406/abc del acuerdo comercial con la union europea](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3406/abc_del_acuerdo_comercial_con_la_union_europea)
- MINISTERIO COMERCIO EXTERIOR FRANCIA (2015). “Datos”. Recuperado el 6 de Octubre de 2017. *Archivo PDF*. Tomado de: http://lekiosque.finances.gouv.fr/fichiers/etudes/tableaux/ee_61.pdf
- MINISTERIO DE AGRICULTURA (2017). Ministerio de Agricultura. Datos y Cifras del Sector Agrícola Colombiano.
- NACIONES UNIDAS (2017) “Objetivos del Milenio” Recuperado el 3 de Julio de 2017. Tomado de: <http://www.un.org/es/aboutun/booklet/globalization.shtml>
- NORTHOP (2017) “Grumman Corporation” Recuperado el 28 de Abril de 2017.
- OEC – Observatory of Economic Complexity (2017). Datos de Comercio Internacional. Recuperado el 23 de Abril de 2017. Tomado de: <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/2602/>

- OMC – Organización Mundial del Comercio (2017). Francia. Recuperado el 7 de Mayo de 2017. Tomado de: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/france_s.htm
- PERFETTI, Balzar, Hernández, Leibovich (2013). “Políticas para el Desarrollo de la Agricultura en Colombia”. Documento PDF. Recuperado el 17 de Mayo de 2017. Tomado de: http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2012/08/Pol%C3%ADticas-para-el-desarrollo-de-la-agricultura-en-Colombia-Libro-SAC_Web.pdf
- PROCOLOMBIA (2017). Página Oficial. Recuperado el 17 de Mayo de 2017. Tomado de: www.procolombia.co
- PROCOLOMBIA (2017). Estadísticas de Exportación País de Destino. Recuperado el 28 de Abril de 2017. Tomado de: <http://www.procolombia.co/pais-de-destino/estadisticas-de-exportacion-pais-de-destino>
- PROCOLOMBIA (2017). Catálogo Productos Café Exportación. Recuperado el 28 de Abril de 2017. Tomado de: <http://catalogo.procolombia.co/es/resultados?query=cafe>
- PROCOLOMBIA (2017). Simulador de Costos. Recuperado el 5 de Mayo de 2017. Tomado de: <http://simuladordecostos.procolombia.co/dfi/master.html#/registro>
- PROCOLOMBIA (2017). Datos y Reglamentación Aduanera. Recuperado el 26 de Abril de 2017. Tomado de: <http://www.procolombia.co/node/1145>
- QUESNEY, F. (1958). Francois Quesney et la Physiocratic Theory - Institut National d'études démographiques. París, Francia. Recuperado el 28 de Septiembre de 2017.

- RAVE, E (2016). “La internacionalización de las empresas” Recuperado el 23 de Octubre de 2017. Tomado de: <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/106/206>
- REVISTA DINERO (2011). “Internacionalización de las empresas: más allá de las exportaciones” Recuperado el 4 de Abril de 2017. Tomado de: <http://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/internacionalizacion-empresas-colombianas-alla-exportaciones/117071>
- SALAZA, L. (2013). Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. Plan de Marketing”. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas, Buenos Aires, Argentina.
- SANTANDER PORTAL (2017). Recuperado el 21 de Mayo de 2017. Tomado de: <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/francia/fiscalidad>
- SMITH, A. (1804). “The theory of moral sentiments”. Londres, Inglaterra. Recuperado el 13 de Mayo de 2017.
- TRADE MAP (2017). Acuerdos Bilaterales de Colombia con el mundo. Recuperado el 6 de Mayo de 2017. Tomado de: http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3|170||251||090121|||8|1|1|2|2|1|1|1|1
- UNIVERSIDAD ICESI (2017). “Integración Económica”. Recuperado el 13 de Mayo de 2017. Tomado de: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/10/24/integracion-economica/>