

**Facultad de Ciencia Económicas y  
Administrativas**

**Yuly Lorena Pineda Pineda  
Jonathan Rene Rocha Narváez**  
Profesional en Comercio Internacional

# Monografía: Plan estratégico de internacionalización para el desarrollo de las exportaciones de la empresa Café Boyacá S.A.S

**TRABAJO FINAL**



**UAN**  
UNIVERSIDAD  
ANTONIO NARIÑO



**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**PLAN ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EL  
DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA CAFÉ BOYACÁ  
S.A.S**

**YULY LORENA PINEDA PINEDA**  
**JONATHAN RENE ROCHA NARVAEZ**

**MONOGRAFIA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EXPORTACIONES PARA  
LA EMPRESA CAFÉ BOYACÁ S.A.S.**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**COMERCIO INTERNACIONAL**  
**REGIONAL BOYACÁ**  
**2020**



**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**PLAN ESTRATEGICO DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EL  
DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA CAFÉ BOYACÁ  
S.A.S**

**YULY LORENA PINEDA PINEDA**  
**JONATHAN RENE ROCHA NARVAEZ**

**Trabajo de grado presentado como pre requisito para optar al título de:  
Profesional en Comercio Internacional**

**Director del proyecto:**  
**Luis Eduardo Silva**

**Universidad Antonio Nariño**  
**Facultad de ciencias Económicas y Administrativas**  
**Comercio Internacional**



**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

**Director científico**

---

**Firma Jurado**

---

**Firma Jurado**

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### **DEDICATORIA.**

Principalmente a Dios por ser el eje fundamental de cada paso y meta forjada en mi vida.

A mis padres Alvaro Pineda y Sonedy Pineda, quienes a pesar de la distancia que nos separa en cuerpo, sus corazones albergan junto al mío en cada paso de mi vida, infinitas gracias por su ejemplo, apoyo incondicional y palabras de aliento en los momentos más difíciles.

A mis hermanos Alvaro Pineda y Erick Pineda quienes fueron el motor principal y fuente de inspiración en este proceso tan maravilloso para ser su ejemplo a seguir.

A mi esposo Walter Suárez y su familia por su apoyo en este camino.

A mis amigos, quienes han sido una segunda familia, gracias por todo.

**Yuly Lorena Pineda Pineda.**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a mis padres Berned Rocha Rubio y Matilde Narváez Aguirre quienes, con su amor, cariño, respeto y esfuerzo me han permitido hoy cumplir un sueño más, gracias por inculcar en mí el esfuerzo de ejemplo, liderazgo y valentía, de no tener a las adversidades porque Dios y ustedes están conmigo siempre.

A mis hermanos Edison Y Johana por sus consejos y Apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, gracias a toda mi familia porque con toda su energía, oraciones y palabra de alimento hicieron de mí una mejor persona y que de una u otra forma me acompañen en todos mi sueños e ideas por desarrollar.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos, por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el apoyo brindado en el proceso vivir.

**Jonathan Rene Rocha Narváez.**

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**AGRADECIMIENTOS.**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su sabiduría y bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presente.

Mi profundo agradecimiento a Wilder Buitrago Rodríguez, amigo y director ejecutivo de la empresa Café Boyacá S.A.S. por confiar en mí, y abrirme las puertas y permitir realizar todo el proceso investigativo dentro de su empresa.

Finalmente, mis agradecimientos a la Universidad Antonio Nariño de Colombia, a toda la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas a la carrera Economía y Comercio Internacional, a mis docentes en especial a la Dra. Omaira Inés Agudelo, al docente Luis Eduardo Silva quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como un profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia sabiduría, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**Tabla de contenido**

<u>Contenido</u>	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b>
<u>Contenido: Tablas</u>	<u>12</u>
<u>Contenido: Imágenes</u>	<u>13</u>
<u>Contenido: Ilustraciones</u>	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b>
<u>1. INTRODUCCION</u>	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b>
5.1. Antecedentes de la Solución del Problema .....	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b>
<u>2. PLANTIAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b>
<u>3. FORMULACION DEL PROBLEMA</u>	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b>
3.1. Sistematización del problema.....	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b>
<u>4. OBJETIVOS DEL PROYECTO</u>	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b>
4.1. Objetivo General .....	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b>
4.2. Objetivos Específicos .....	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b>
<u>5. MARCO CONCEPTUAL</u>	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b>
<u>6. MARCO TEORICO</u>	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b>
6.1. Teorías de la internacionalización .....	28
6.2. Teorías del Comercio Internacional .....	31
6.3. Marketing internacional .....	33
<u>7. ALCANCE</u>	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b>
<u>8. JUSTIFICACIÓN</u>	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b>
<u>9. METODOLOGÍA</u>	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b>

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

9.1. Fuentes de información secundarias.....	38
9.2. Técnicas e instrumentos para recolectar la información .;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
9.3. Técnicas e instrumentos para analizar la información ....;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
9.4. Definición y justificación del tipo de estudio.....;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>10. CAPITULO 1</b>	<b>;</b>
<b>10.1. SITUACIÓN CAFETERA .....</b>	<b>41</b>
10.2. Producción por municipio: .....	<b>Error! Marcador no definido.</b>
10.3. Variedades de café por municipio sembrado en Boyacá.....	44
10.4. Productividad del café en Boyacá .....	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>11. DIAGNOSTICO GENERAL DE LA EMPRESA</b>	<b>46</b>
11.1. INFORMACIÓN SOBRE CAFÉ BOYACÁ S.A.S.....	47
11.1.1.PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	47
11.1.1.1.DESCRIPCIÓN	47
11.1.1.2.INICIOS	48
11.1.1.3.MISIÓN	48
11.1.1.4.VISIÓN	48
11.1.1.5.VALORES CORPORATIVOS	48
11.1.1.6.SLOGAN	48
11.1.1.7.LOGO	48
11.1.2. Los productos que comercializa son:.....	49
11.1.2.1.En el mercado local,	49
11.1.2.2.Café tostado y café tostado molido	49
11.1.3. INFORMACION PROCESO PRODUCTIVO: Flujo grama.....	50
11.1.3.1.PROCESO DE PRODUCCIÓN:	51

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

11.1.3.2.PROCESO POR UNIDAD DE TIEMPO	53
11.1.3.3.PUESTOS DE TRABAJO MAQUINARIA	54
11.1.4. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL (Microambiente) .....	55
11.1.5. CAPACIDAD DE LA PLANTA.....	57
11.1.5.1.Utilizada: (Mercado Regional)	58
11.1.5.2.Instalada: (Oferta exportable)	58
11.1.6. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	64
11.1.6.1.Café Tostado: Empaque Café Especial	64
11.1.6.2.Descripción del producto procesado	65
11.1.6.3.FICHA TECNICA: (Café Boyacense)	65
11.1.7. (D.O.F.A).....	67
FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LA EMPRESA CAFÉ BOYACÁ S.A.S. ....	67
<b><u>12. CAPITULO 2</u></b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b><u>12.1. ESTUDIO DE MERCADO</u></b>	<b>69</b>
12.2. Identificación del producto: Café de Boyacá – Colombia.....	70
12.2.1.Partida arancelaria	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
12.2.2. Perfil de la mercancía	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
13. PROBLEMA .....	71
14. Método de investigación .....	71
14.1.Variables principales:	71
14.1.2. Recolección de datos:	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
15. RECOLECCIÓN DE DATOS (procolombia) .....	73
15.1.Exportaciones por cadena productiva	73

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

15.1.2. Descripción de la cadena	73
15.1.3. Top 10 países importadores de Café	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
16. RECOLECCIÓN DE DATOS (Trade Map).....	73
16.1.SELECCIÓN DE MERCADOS POR SU BALANZA COMERCIAL	74
17. RECOLECCIÓN DE DATOS (Mapa Regional de Oportunidades).....	74
17.1.Departamentos Productores:	75
17.1.2. Países Importadores	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
17.1.3. Modelo de potencialidad	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
18. MATRIZ DE PRESELECCION DE MERCADOS .....	77
<u>19. PERFIL DEL MERCADO</u>	<u>78</u>
19.1. Selección del país destino de Exportación .....	78
19.2. PAIS SELECCIONADO (ALEMANIA).....	79
19.2.1.Información general:	79
19.3. REQUISITOS DEL PRODUCTO.....	80
19.3.1.ARANCELES ADUANEROS	80
19.3.2.REQUISITOS REGLAMENTARIOS:	81
19.4. FICHA PAIS .....	83
19.4.1.CARACTERISTICAS GENERALES:	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
19.4.2.GEOGRAFIA	84
19.4.3.INDICADORES SOCIALES	85
19.4.4.CONYUNTURA ECONOMICA	85
19.4.5.SITUACION POLITICA	86
19.4.6.ACUERDO COMERCIAL	87

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

20. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	87
20.1.Tipo de canal	87
20.1.2. Diagrama:	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
21. PRECIOS EN EL MERCADO OBJETIVO .....	88
21.1.1.MAPA TIENDAS JUAN VALDEZ ®	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
21.1.2.CAFÉ DE COLOMBIA 100 %	90
21.1.3.PRODUCTOS	90
22. INFORMACIÓN ESPECÍFICA DEL MERCADO SEGMENTACIÓN:.....	93
22.1.SEGMENTACIÓN	93
22.2.NICHO DE MERCADO	94
<u>23. CAPITULO 3</u>	<u>94</u>
<u>24. DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL</u>	<u>94</u>
24.1. PROCESO DE LOGÍSTICA ANTES DE EMBARQUE EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL CAFÉ EN TERRITORIO NACIONAL .....	94
24.1.1.REGISTRÓ ANTE LA FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS	95
24.1.2.EMBALAJE DEL CAFÉ PARA ENVÍOS COMERCIALES GRANDES	95
24.1.3.TRANSPORTE NACIONAL	96
24.1.4.EXPORTACIÓN EN PEQUEÑAS CANTIDADES	98
25. INCOTERMS MÁS USADOS EN LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ.....	99
26. ESPECIFICAR EL PROCESO DE LOGÍSTICA EN EL EMBARQUE Y TRANSPORTE INTERNACIONAL DEL CAFÉ.....	100
26.1.LLEGADA Y DESCARGA EN PUERTO NACIONAL	100
26.2.CUIDADOS DEL CAFÉ	101
26.3.TRANSPORTE MARÍTIMO	103

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

27. IDENTIFICAR EL PROCESO LOGÍSTICO DE LLEGADA A PUERTO .....	104
ALEMÁN.....	104
27.1.LLEGADA A PUERTO ALEMÁN	104
27.2.DOCUMENTOS NECESARIOS	104
27.2.1.Envíos Comerciales	105
28. COSTOS DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL .....	106
28.1. ANALISIS DEL SIMULADOR DE COSTOS .....	106
29. <u>CAPITULO 4</u> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
29.1. CONCLUSION Y ANALISIS DE DATOS OBTENIDOS .....	109
30. <u>ANEXOS</u> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
30.1. Matriz de mercados .....	112
30.2. Costos DFI.....	113
31. <u>BIBLIOGRAFIA</u> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

### **Contenido: Tablas**

<i>Tabla 1 Índice de competitividad regional.....</i>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>Tabla 3 Empresa Café Boyacá.....</i>	46
<i>Tabla 4 Proceso por unidad de tiempo .....</i>	53
<i>Tabla 5 Puesto de trabajo maquinaria.....</i>	54
<i>Tabla 6 Capacidad administrativa.....</i>	55
<i>Tabla 7 Capacidad de producción .....</i>	57
<i>Tabla 8 Tecnología aplicada.....</i>	59
<i>Tabla 9 Producto insignia .....</i>	60
<i>Tabla 10 Características técnicas .....</i>	61

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

<i>Tabla 11 Insumos y materias primas.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 12 Oferta y demanda nacional.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 13 Ficha técnica.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 14 DOFA.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 15 Aranceles.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 16 Indicadores sociales.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 17 Acuerdo comercial.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 18 Segmentación mercado Alemán.....</i>	<i>93</i>

**Contenido: Imágenes**

<i>Imagen 12 Bultos en fique de 70kg de café verde.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Imagen 13 Bultos en fique.....</i>	<i>96</i>
<i>Imagen 14 Certificados de origen.....</i>	<i>98</i>
<i>Imagen 15 Cuidados dentro de un contenedor.....</i>	<i>101</i>
<i>Imagen 16 Contenedor visto desde afuera para los cuidados dentro de él.....</i>	<i>102</i>
<i>Imagen 17 Ventilación vista desde afuera del contenedor.....</i>	<i>102</i>

## **INTRODUCCION**

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre países, el cual incorpora las importaciones y exportaciones a nivel mundial, siendo este uno de los pilares fundamentales de la economía. De igual manera los países que se encuentran involucrados en este procedimiento se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos e ingresar a mercados internacionales. A su vez el comercio internacional involucra el tema de la “globalización” no solo en ámbitos comerciales, sino también políticos, sociales y culturales.

Colombia inició con la apertura económica en el gobierno del ex presidente Cesar Gaviria en el año (1990-1994) desde entonces, Colombia ha incrementado sus esfuerzos por exportar, generando así una transformación política y económica en el país, dándose a conocer con productos bien vistos y de buena calidad en el mundo.

Con lo anteriormente expuesto, el presente trabajo tiene como propósito implementar los procesos de internacionalización de la empresa CAFÉ BOYACÁ S.A.S. Ubicada en la ciudad de Tunja en el departamento de Boyacá, Colombia. Esta empresa se dedica a la producción, transformación y comercialización de bebidas a base de café frías y calientes.

Por lo que el principal objetivo es lograr la exportación de café especial proveniente de las regiones de Lengupá, Occidente, Ricaurte, Piedemonte y Valle de Tenza del departamento de Boyacá. Con una gran aceptación en mercados asiáticos y en las islas Caribe por su calidad en el año 2017. Por consiguiente, se estudiarán las ventajas y desventajas del proceso de exportación, con el debido aprovechamiento de la información recolectada para lograr el reconocimiento de CAFÉ BOYACÁ a nivel internacional.

Como principal herramienta para la recolección de información, se empleó el método cualitativo a través de un análisis documental, lo que permitió indagar acerca de los propósitos y metas a corto, mediano y largo plazo de la empresa. De esta manera con el debido consentimiento del propietario de la empresa se llegó a un acuerdo para evaluar la capacidad productiva de CAFÉ BOYACÁ S.A.S para sacar adelante el principal objetivo de la investigación que es la internacionalización.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

En el desarrollo del trabajo el principal objetivo es desarrollar un plan de internacionalización de la empresa boyacense Café Boyacá donde se muestra el estudio organizacional de la empresa con un enfoque internacional, observando la capacidad productiva y un diagnóstico empresarial de la empresa en el que a la vez se logra determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de una matriz DOFA para dar iniciativa a un estudio de mercado en el que se analiza el potencial de crecimiento de los caficultores respecto a las exportaciones determinando la partida arancelaria del producto.

Así mismo este trabajo está basado en una investigación mixta de fuentes primarias y secundarias, analizando variables económicas, sociodemográficas, logística y condiciones de acceso, con el fin de realizar una recolección de datos de la oferta exportable, y así, determinar los países que serán sometidos a objeto de estudio a través de una matriz de selección de mercados con los países: Japón, España, Chile, Alemania y Canadá, en el que se evaluaron variables como la situación económica, política, poblacional, medios de transporte, cultura, barreras comerciales, y exportaciones colombianas de este producto hacia esos países, para dar una ponderación a cada variable y elegir el país elegido para exportar los productos de Café Boyacá.

En ese orden de ideas, el estudio va dirigido al país de Alemania en el que será objeto de un análisis a cabalidad para conocer su forma de negociación y determinar la viabilidad de posicionamiento de Café Boyacá en el país alemán.

No obstante, se realiza una distribución física internacional para determinar los costos logísticos del producto puesto en Alemania.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## **1. ESTUDIOS PRELIMINARES**

### 1.1. Antecedentes de la solución del problema

“La nueva realidad de la economía política del café ha modificado abrupta e equitativamente el poder relativo de los actores del mercado a favor de los tostadores y comercializadores, en desmedro de los productores y los consumidores. Apalancándose en su capacidad monopsonica, los tostadores y distribuidores se han encargado de que el beneficio de los precios bajos solamente se traduzca en un aumento de sus márgenes y utilidades, dejándole al productor una proporción cada vez menor del ingreso global cafetero e incluso rehusando a trasladarle al consumidor final los menores precios.” (RAMÍREZ, 2000).

Es importante considerar que a la fecha los cafeteros han invertido cerca de US\$ 500 millones en estrategias para lograr mantener la comercialización y posicionamiento del café colombiano, lo que conlleva a generar credibilidad preservando la percepción de calidad del café, el cual logró establecer una demanda consistente y salvaguardando la denominación de origen.

“La pérdida de importancia económica de la caficultura en Colombia, tanto en el contexto nacional como en el internacional, se explica, principalmente, por la caída dramática de su productividad; el consiguiente empobrecimiento de los caficultores, así como por el envejecimiento de estos y de los cafetos; la lentitud de los procesos de adopción de nuevas tecnologías y variedades resistentes a las plagas, en especial la roya; y la baja fertilización, entre otros factores. Finalmente, se elaboran recomendaciones, en relación con el cultivo, la comercialización y las instituciones del sector, para fortalecer su capacidad de enfrentar futuros choques de precios y contribuir a atenuar sus efectos sobre la economía.” (CANO, 2012).

De lo anteriormente expuesto trae consigo un sin número de efectos de cambios en el precio internacional del café sobre la economía colombiana, a ellos se adhieren los cambios climáticos, como consecuencia del calentamiento global, afectando el abastecimiento mundial

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

de alimentos y bebidas. Por otro lado, los precios elevados del petróleo se han transmitido a los precios agrícolas. “Para 2020 se estima que el 13.0% de la producción mundial de cereales secundarios, el 15.0% de la producción de aceites vegetales y el 30.0% de la producción de caña de azúcar se utilizará para producir biocombustibles” (OECD-FAO, 2011).

En muchas partes del mundo e incluso en muchas culturas, los lugares de café representan precisamente un sitio para trabajar, estudiar, hacer negocios. No obstante, así como en Colombia se notó el agobió de muchas personas de tener que gastar una cantidad importante dinero en cada café, en otros países, y específicamente en otras ciudades, se puede encontrar la misma angustia, lo que genera una oportunidad notoria. (PARRA, 2019).

**Tabla 1. Índice de competitividad Regional**



Según (**Tabla 1**) notar el índice de competitividad por departamentos notando que: “Quindío encabeza el índice, seguido muy de cerca por Valle del Cauca y Caldas. Risaralda, Antioquia y Santander se encuentran a continuación, con puntuaciones superiores a 70, seguidos de Nariño y Boyacá, los cuales se encuentran sobre los 60 puntos. Posteriormente, y con una puntuación media en el escalafón, se encuentran Cundinamarca, Cauca y Huila. Finalmente, se hallan los departamentos del norte del país y Tolima. Resalta el caso de Cesar y la Guajira, los cuales cuentan con las puntuaciones más bajas.” (YOSHIDA, 2008).

Es necesario resaltar que para el 2008 el departamento de Boyacá se situaba en el puesto número 8 de 16 departamentos citados, cifra alentadora para los caficultores del departamento

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

para ese año. Según cifras del Dane y la Dian (MINCOMERCIO, 2020) a Junio de 2020 las exportaciones de café del departamento de Boyacá representan una participación de \$98,000USD FOB lo que porcentualmente equivale 0,1%, siendo principal destino Brasil, (MINCOMERCIO, PERFILES ECONÓMICOS DEPARTAMENTALES, 2020) cifra muy baja debido a los altos costos de producción, al desplazamiento de los jóvenes hacia la ciudad, disminuyendo mano de obra para el café, la falta de aplicación tecnológica, vías de acceso en deterioro, así como también la pandemia del COVID-19 por la que atraviesa el país y el mundo entero, paralizando gran parte de la economía mundial. No obstante, las exportaciones del departamento de Boyacá decayeron un 29,5% según cifras de la DIAN y el DANE.

En ese orden de ideas la Federación Nacional de Cafeteros afirma que, “Boyacá cuenta con 10,4 mil ha de café con una edad promedio de 10,1 años, una densidad de 4.366 árboles por hectárea, de las cuales 72% en variedades resistentes, 75% de los cafetales son jóvenes (hasta 8 años) y durante 2018 se renovaron 412 hectáreas.” (CAFETEROS, 2018).

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## 1.2. Planteamiento del problema

En Colombia, la industria cafetera tiene gran influencia en la estabilidad económica y social del país (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia -FNC-, 2014a). En los últimos años, algunos de los principales departamentos cafeteros presentan transformaciones importantes por los retos que enfrentan no sólo por los cambios en el mercado, sino también por situaciones como "el cambio climático, la geografía y los escenarios sociopolíticos locales y territoriales que han evolucionado y definen el entorno para la producción" (FNC, 2014a, p. 13).

Con relación al consumo de café, los mercados desarrollados y los países emergentes representan los mayores niveles (FNC, 2014a, OIC, 2014a). Entre los principales países consumidores se destacan: Estados Unidos con 23 millones de sacos, Brasil con 21 millones de sacos, Alemania con 10 millones y Japón con 7 millones (FNC, 2014a); con consumos inferiores, pero significativos, son relevantes: Finlandia, China, Unión Europea e India (OIC, 2015). La OIC (2015), al evaluar el consumo mundial de café para el período 1990-2012, evidencia un comportamiento estable en los mercados tradicionales que representan más del 50 % del consumo mundial, pero tendencias crecientes en mercados emergentes y en los países exportadores, donde la tasa media de crecimiento anual fue del 2,3 % en los últimos años. (Ocampo-López, 2017).

Aunque la Federación Nacional de Cafeteros se ha encargado del desarrollo de alianzas y programas que promuevan el consumo de café, con el objeto de penetrar nuevos mercados, aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados emergentes y mantener el posicionamiento del país como uno de los mayores productores de café en el ámbito internacional (Echavarría, Esguerra, McAllister & Robayo, 2015; FNC, 2015a), se requieren iniciativas innovadoras que permitan acceder a mercados con valor o a eslabones más avanzados (El País, 2013). (Ocampo-López, 2017).

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

Lo anteriormente expuesto solo demuestra la gran oportunidad que tiene la empresa “Café Boyacá S.A.S.” para lograr penetrar en otros mercados. No obstante, por diversos factores el gremio cafetero no escapa de las dificultades, entre ellas la falta de modernización tecnológica del campo, y la migración hacia las ciudades; lo que conlleva a un descenso paulatino de la comercialización del café. No obstante, es evidente que este gremio necesita reactivarse para beneficio colectivo.

Esguerra y McAllister (2013), en su análisis de tendencias del mercado mundial del café, reportan estos incrementos del consumo mundial y enfatizan sobre los cambios en los factores que influyen en la producción del café. En este sentido, Baker (2010) evaluó el comportamiento en la producción de café con estadísticas históricas desde 1920, con lo cual pudo establecer tres tendencias diferenciadas en el comportamiento de la producción en los principales países tradicionalmente productores: a) crecimiento constante; b) volatilidad en la producción pero notable tendencia a la estabilidad y c) tendencias al decrecimiento; indica además que estas tendencias están fuertemente influenciadas por los factores climáticos. (Ocampo-López, 2017)

En este panorama es evidente el crecimiento en el consumo y las fluctuaciones en la oferta, con efectos en la volatilidad de los precios del café, que es una característica de la dinámica de este mercado. No obstante, en las últimas décadas es notable el incremento en la vulnerabilidad del caficultor, por efecto del cambio climático (Poveda et al., 2014; Turbay, Nates Jaramillo, Vélez Ocampo 2014), lo cual conlleva impactos negativos en los factores de producción, con consecuencias en la productividad. (Ocampo-López, 2017).

Café Boyacá es una empresa dedicada a la comercialización de Café especial y tradicional cultivado en el departamento de Boyacá. (PORTAFOLIO, 2018), La empresa surge de la necesidad de identificar un distintivo para los caficultores boyacenses y su objetivo es promover soluciones fomentando el consumo del café y visibilizando su producción en busca de posicionamiento en mercados internacionales.

En los últimos tres años los precios del café han caído persistentemente hasta llegar a niveles que comprometen la subsistencia de los productores. Muchos, si no han abandonado los

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

cafetales, han reducido los cuidados en la fertilización, recolección y otras labores que, además de afectar la calidad del café, es la forma de aprovechar en mínima parte las inversiones en los sembrados. (ZAMBRANO, 2003). Si bien es cierto, el panorama caficultor en Colombia plantea algunos desafíos a los que se somete el sector agrícola en la actualidad, como la productividad, los altos costos de producción y gran capacidad de aumentar ventas a un buen precio.

En el caso colombiano, el café ha perdido participación en el producto bruto; en todo el decenio de los noventa era del 4% en promedio y pasó a 2% en el año 2000. En las exportaciones pasó de una participación promedio del 15% entre 1990 y el 2000 a 6% en el 2001. En Colombia la pérdida de participación del café en las exportaciones se ha debido más a la baja en los precios internacionales que a la recesión de los últimos años, que también ha afectado a otros productos de exportación. (ZAMBRANO, 2003).

La situación cafetera colombiana, en comparación con otros países, denota la mayor proporción de precios en mercados internacionales, debido a que los costos de producción han llegado a ser más altos que los ingresos. Por ende, La Federación Nacional de Cafeteros (entidad gremial), es la encargada de administrar un fondo público, que es el Fondo Nacional del Café.

En lo que se refiere a la productividad, el Plan busca fortalecer los instrumentos para acceder al Incentivo de Capitalización Rural (ICR) sin crédito, el acceso al capital de trabajo con novedosos instrumentos financieros que permitan obtener liquidez a la hora de fertilizar y en general, gracias a la nueva cédula cafetera inteligente, fortalecer el acceso al crédito agropecuario. Las prácticas de renovación seguirán siendo una constante para la transformación productiva, por lo que una meta importante será la de renovar 350 mil hectáreas durante los próximos cinco años. (COLOMBIA, 2014)

Otro escenario fundamental según la Federación Nacional de Cafeteros desde el punto económico para obtener una mejor rentabilidad en el gremio caficultor, consiste en Trabajar con estrategias claras que permitan reducir los costos de producción. Por ende, es necesario aplicar estrategias de internacionalización, con el fin de aumentar las ventas y

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

acceder a mejores precios, como estrategia comercial para ser competitivos a nivel mundial y agregar valor a la empresa Café Boyacá S.A.S.

Por consiguiente, es indispensable continuar fortaleciendo la política de garantía de compra y el fomento al consumo interno para ser una de las grandes ventajas competitivas del sector. Ahora bien, el nivel de competitividad de Colombia frente al café radica en gran parte en la consolidación de un gremio cafetero capaz de orientar políticas de carácter nacional, acompañado de un control de calidad de exportación muy riguroso, lo que en gran medida da reconocimiento a la calidad del grano de café colombiano.

“La demanda de distintas calidades de café ha estado en función de la tradición cultural de los consumidores. Francia, por ejemplo, posee una predilección por los cafés robustas, que representan el 56.2% de su demanda durante el periodo 1984/85 a 1988/89. Alemania denota una inclinación por los cafés suaves, es por ello que los suaves colombianos representaron el 40.8% y los otros suaves el 28.3% de su demanda. Lo mismo ocurre con Suiza, donde el 61.8% de su demanda se compone de cafés suaves. En el caso de España, Reino Unido y Japón, se observa una tendencia hacia un mayor consumo de cafés fuertes, ya que su demanda se caracteriza por un mayor peso de los robustas y arábigos no lavados. En cambio, en Estados Unidos y Canadá existe una fuerte tradición de consumo de mezclas de distintas calidades de café, donde el precio presenta un papel importante para establecer la proporción en que participa cada una de las calidades en la mezcla. Sin embargo, existe cierta predilección por los cafés suaves, por lo que esta calidad de café representó 58.2% de la demanda de Canadá y el 61.8% de Estados Unidos, destacando la calidad otros suaves en el consumo de estos países.” (UNAM).

Si bien es cierto el Café colombiano se ha caracterizado por producir el mejor café suave del mundo de tipo Arábica por su aroma perfumado, dulce y un toque ligeramente ácido, denotando un color rojizo. Por consiguiente, el departamento de Boyacá no escapa de los avances que se han adelantado en la participación de exportaciones al mercado asiático, obteniendo gran acogida por su calidad.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

En el 2017 se cosecharon 8.065.974 kilos de café en Boyacá, en alrededor de 37 municipios, siendo Moniquirá de la provincia de Ricaurte el mayor productor con 1.091.973 kilos y Zetaquirá con 925.354 kilos como segundo. Su verdadero potencial es mucho más alto y se está desaprovechando por factores como los costos de producción, la escasa aplicación de tecnologías, las vías de acceso en mal estado o carencia de asistencia técnica, entre otros. La producción afronta problemáticas que obstaculizan y limitan esta actividad. (PORTAFOLIO, 2018).

No obstante, el emprendedor que le dio inicio a CAFÉ BOYACÁ fue ganador al “Galardón de Raca Mandaca” exaltado por la Gobernación de Boyacá en reconocimiento al empoderamiento juvenil.

En otro orden de ideas, Café Boyacá actualmente comercializa sus productos derivados del café en bebidas frías y calientes en diversas presentaciones como: Granizado de café, café tipo americano, café tipo campesino, Café Latte y Cappuccino, así como también el café tostado en grano y café tostado molido en presentaciones de 250, 500 y 2500 gramos en calidades denominadas tradicional y especial y excelso.

La debilidad de CAFÉ BOYACÁ S.A.S. Se centra en el desconocimiento de estrategias para la internacionalización debido a que no ha realizado exportaciones directas, así como la capacidad financiera de la empresa para lograr el principal objetivo.

Según el Gerente General de la empresa Wilder Buitrago Rodríguez, CAFÉ BOYACÁ cuenta con una capacidad instalada para la transformación de 1.8 toneladas mensuales, el cual forja un panorama alentador para la empresa con una gran oportunidad a nivel internacional.

La estrategia aplicada entre el programa Boyacá Emprende con Café Boyacá S.A.S en cooperación con la interinstitucionalidad con un mayor nivel de apropiación, aspira llegar a ser más competitivos en los mercados, tener mejores condiciones de negociación y de acceso a recursos financieros, técnicos y operativos para generar mayores ingresos, mejorar las condiciones de vida existentes aumentando el crecimiento productivo y económico para así pretender pensar en futuras exportaciones. (BUITRAGO, 2019).

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

1.2.1. Formulación del problema

2. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para captar un mercado e internacionalizar los productos de la empresa Café Boyacá S.A.S provenientes del departamento de Boyacá, Colombia?

2.2.1. Sistematización del problema

¿Cómo se encuentra el nivel de competitividad de Café Boyacá S.A.S?

¿Cuál sería la ventaja competitiva de café Boyacá para lograr sus procesos de internacionalización?

¿Cuál es la producción de Café Boyacá S.A.S actualmente para lograr la internacionalización?

¿De qué manera dará a conocer Café Boyacá el país destino para realizar la internacionalización?

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### 1.3. Objetivo General

Desarrollar estrategias que permitan esclarecer el mercado objetivo para lograr la internacionalización de los productos de Café Boyacá S.A.S del departamento de Boyacá, Colombia.

#### 1.3.1. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico real de la empresa Café Boyacá S.A.S mediante una matriz DOFA, de acuerdo a un estudio organizacional actual de la empresa, con enfoque internacional.
- Realizar el estudio de mercados con enfoque en la exportación de los productos de la empresa Café Boyacá S.A.S.
- Crear una matriz de preselección de mercados para identificar y definir el país de destino que sea viable para la exportación de los productos de la empresa Café Boyacá S.A.S
- Analizar los aspectos logísticos de la distribución física internacional de los productos de la empresa CAFÉ BOYACA S.A.S.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### **1.3.2. Marco Conceptual**

- **Café:** Es una bebida que se obtiene a partir de una planta de café, posterior a el procesamiento del grano de café ya sea tostado o molido, siendo uno de los productos con más comercialización en el mundo.
  
- **Comercio Internacional:** Son todas aquellas actividades comerciales entre países en el que se intercambian bienes y servicios, obteniendo un beneficio mutuo al posicionar mejor sus productos.
  
- **Competitividad:** Es la aptitud con la que cuenta una empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado en comparación a sus competidores.
  
- **Desarrollo:** El proceso de evolución, cambio y crecimiento relacionado con un objeto, una persona o una situación determinada.
  
- **Innovación:** Se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.
  
- **Exportación:** Es la actividad comercial que consiste en vender productos y servicios a otro país. Asimismo, como exportación puede designarse al conjunto de mercancías que se exportan.
  
- **Productividad:** se refiere a la relación entre la cantidad de productos obtenida mediante un sistema productivo y los recursos empleados en su producción.
  
- **Plantación:** Es la principal etapa del proceso de producción del café, dando inicio a un ciclo natural el cual permite visualizar el crecimiento de las semillas, hasta alcanzar 10 metros de altura.
  
- **Cosecha:** La cosecha del café se realiza mediante 2 métodos:

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**Picking:** Es la selección del café que está maduro para recogerlo manualmente. Lo que conlleva a una cosecha homogénea y de calidad.

**Stripping:** Es un proceso mecanizado en el que se recoge todo el café a la vez, en el que posteriormente se realiza una comprobación para seleccionar detalladamente el café.

- **El procesamiento:** Es la eliminación de la pulpa, en el que posteriormente se seca el café recolectado para su transformación.
- **El curado:** Es el proceso en el que el café se materializa antes de su exportación, con el fin de eliminar la cascara que cubre el grano y ser clasificado según calidad, forma y tamaño.
- **El tueste:** Es el proceso en el que el café obtiene un sabor y aroma más característico, siendo sometido a temperaturas que alcanzan los 200°, aumentando entre un 80% y 100 % su tamaño, perdiendo peso entre 12% y 20%, con una disminución de cafeína, con la obtención de un color característico.
- **El molido:** Mediante la implantación de un molino se reduce el grano de café a polvo, para posteriormente prepararlo, obteniendo un aroma y sabor más intenso.
- **Internacionalización:** Es la capacidad de una empresa para posicionarse en otro país, permitiendo el acceso a mercados, lo que conlleva al crecimiento económico.
- **Derechos NFM (Nación más Favorecida):** es el arancel normal no discriminatorio aplicado a las importaciones (excluye los aranceles preferenciales previstos en acuerdos de libre comercio y otros regímenes o aranceles aplicados en el marco de los contingentes).

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## **1.4. Marco Teórico**

### **1.1. Teorías de la internacionalización**

Diversas perspectivas son las que agrupan los modelos teóricos que pretenden explicar la razón por las cuales las empresas pueden tener una expansión internacional bajo todas las condiciones necesarias para determinar la producción óptima de las operaciones.

No obstante, estas teorías surgen en los años setenta y ochenta describiendo el proceso de la internacionalización desde una perspectiva basada en costos y en las ventajas económicas, el cual (CARDOZO, 2007), intenta explicar la existencia de la empresa multinacional, cuya característica se centra en la toma de decisiones y el comportamiento de empresas multinacionales con la finalidad de tener instalaciones productivas en el extranjero con alguna ventaja competitiva exclusiva o monopolística que permita competir con empresas en el exterior.

Del mismo modo (KINDLEBERGUER, 1969) y (HYMER, 1976), permiten accionar en diferentes perspectivas, ya sea en la organización, la tecnología, la producción, el estilo de dirección, la comercialización, entre otras características empresariales; Sin dejar a un lado que la empresa Café Boyacá pretende cumplir con las exigencias de una internacionalización, el cual (WILLIAMSON, 1975) estudia a fondo los procesos internos de transferencia de información, junto con los costos de transacción, el cual partiendo de ese análisis se puede decir que los beneficios de la internacionalización se da a partir de los costes asociados a las imperfecciones de los mercados externos, el cual implicara la creación de una empresa multinacional con objetivo internacional. (CASSON, 1979).

Sin embargo es el escenario en el que se enfrenta el café boyacense actualmente, siendo un café de tipo exportación y de alta aceptación en mercados internacionales, cuyo objetivo es evaluar los costos de transacción de manera que sea rentable realizar dicho proceso con un enfoque aplicado por el economista británico John Harry Dunning donde propone explicar el patrón de producción internacional de una empresa, de manera que se pueda hacer frente al momento de explotar las ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

CAFÉ BOYACÁ S.A.S se encuentra en la planeación de una investigación de mercados para la disminución de riesgos y aprovechar la diversidad geográfica del mundo, así como una selección del mercado objetivo y analizar la capacidad de recursos y todos los costes pertinentes, siendo relevante los factores que definen el paradigma ecléctico de Dunning:

Ventajas de empresas ya existentes frente a la nueva (como su tamaño, diversificación, experiencia, ventajas económicas y facilidad de acceso a los recursos).

Ventajas asociadas a la idiosincrasia de ser multinacional (como la flexibilidad operativa, los cambios en la producción, habilidad para aprovechar diferencias geográficas, así como la habilidad para reducir riesgos).

La facilidad de localizar las plantas de producción en el exterior, analizando recursos, calidad, precio, costos de transporte, calidad de los productos, entre otros.

Por último, la condición para que una empresa logre la internacionalización, debe estar alineado con una estrategia a largo plazo plateada por la organización. Si bien es cierto, esta investigación pretende generar estrategias que permita ser competitivo frente a otros mercados, bajo el análisis de las debilidades y fortalezas de la empresa para perfeccionar el proceso de internacionalización un estudio de mercado minucioso, a su vez busca generar alianzas de entidades que promueven este tipo de procesos trayendo consigo un impulso significativo para la empresa; agrupando todos los procesos que conlleva la empresa basado en la acumulación de conocimientos o en la experiencia.

Así mismo Heckscher- Ohlin (1966) se fundamenta en la perspectiva de la internacionalización basada en el país, soportada por la teoría del comercio internacional, y la basada en la empresa, propia de la teoría de la inversión internacional ( Merlín, 1992) estudia los aspectos generales para localizar la producción, conjugando generalidades de los países donde haya un alto ingreso per cápita y un coste salarial alto, permitiendo un fuerte incentivo para el desarrollo de nuevos productos que permitan una reducción de costes. (PINEDA, 2015).

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

Sin embargo, el principal objetivo para llevar a cabo la internacionalización es la planeación como eje fundamental para lograr el éxito en el proceso de internacionalización, el cual Root (1994), establece 5 pasos para este proceso. Medición de oportunidades en el mercado Planteamiento de objetivos Selección del modo de entrada Formulación del plan de mercadeo Ejecución. Siendo este, el modelo que se está llevando a cabo en la investigación para la internacionalización de la empresa CAFÉ BOYACÁ S.A.S. es pertinente destacar que la actividad comercial en el exterior de una empresa, logra incrementarse de forma gradual en la medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado (WIEDERSHEIM-PAUL, 1975), por consiguiente, para entrar en un mercado extranjero es necesario pasar por 4 etapas que se denominan la cadena de establecimiento: actividades esporádicas o no regulares de exportación, exportaciones a través de representantes independientes, establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero y establecimiento de unidades productivas en el país extranjero según el modelo Uppsala (WIEDERSHEIM-PAUL, 1975), el cual Café Boyacá se proyecta estableciendo una sucursal comercial en otro país con el fin de adquirir conocimiento en el mercado con un alto compromiso frente a las decisiones a implementar para poder dinamizar las exportaciones del departamento de Boyacá, ya que una vez se adquiera la experiencia en un escenario internacional, la empresa basará sus decisiones en factores como el tamaño del mercado y en buscar oportunidades a nivel global, el cual siendo Café Boyacá una empresa pyme, el objetivo es unificar los mercados, homologar gustos, cultura, y necesidades del cliente, estandarizando los servicios en cuanto a distribución y venta para ser diferente ante la competencia con un valor agregado, en otras palabras la internacionalización de una empresa pyme requiere adecuar un modelo de negocio a una cultura distinta con gran acopio a los avances tecnológicos, sociales, políticos y jurídicos, a través de un estudio general del país destino.

(BOGOTÁ, 2017).

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## **1.2. Teorías del Comercio Internacional**

Según Adam Smith (1776) la ventaja absoluta es la habilidad que tiene un país para producir un bien convirtiéndose competitivo frente a otros mercados, consecuentemente Colombia no escapa de aquellas ventajas donde se produce el mejor café arábico del mundo, donde a su vez se plantea en un nuevo reto el departamento de Boyacá donde la especialización, la productividad y competitividad, juegan un rol importante en el escenario de las exportaciones de café especial. Como plantea David Ricardo (1817) el coste de oportunidad radica en producir un bien utilizando menores recursos que la competencia ya que si bien es cierto es una teoría que abarca a cabalidad el tema de competitividad ya que una debilidad de Colombia son los altos costos de producción del café, reto al que se enfrenta café Boyacá para poder tener mayor aceptación frente a otros mercados.

Según Michael Porter “una compañía realiza actividades que incurren en costos con la esperanza de generar valor. La ventaja competitiva y las utilidades dependen de estas actividades interconectadas en la cadena de valor.” (GOMEZ, 2019). Los factores utilizados por Michael Porter como fuente de ventaja competitiva son:

Condiciones de demanda: la ventaja competitiva nacional se ve incentivada por la existencia de una demanda nacional exigente. (DÁVILA, 2006).

Dotación de factores: hace referencia a la determinación de diversos factores, como: recursos naturales, ubicación, clima y las condiciones demográficas, mano de obra calificada, investigación y tecnología.

Industrias conexas y de apoyo: la integración de las empresas que son reconocidas a nivel internacional con industrias conexas permite la obtención de ventajas competitivas.

Estrategia, estructura y rivalidad de firmas: la rivalidad de firmas permite generar nuevas estrategias para el desarrollo de capacidades, obligando a las empresas a perfeccionar factores que las llevaron a obtener una ventaja competitiva y de esta manera a posicionarse como empresas eficientes e innovadoras.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

Dicha teoría hace mención al diamante de Porter con el desarrollo de un modelo económico para empresas pequeñas como Café Boyacá, ayudando a comprender la posición competitiva respecto al sector caficultor actual en los mercados internacionales, y así establecer cómo se pueden llevar las ventajas nacionales de la empresa en ventajas internacionales.

Si bien es cierto, en Colombia no hay las mejores condiciones de infraestructura por lo que se convierte en una variable desfavorable para Café Boyacá, más sin embargo el café de Colombia se caracteriza por desarrollarse en zonas tropicales de altas montañas favorecido por el suelo y clima tropical, convirtiéndolo en una ventaja competitiva. Así mismo las condiciones de demanda son otro factor importante en este modelo ya que se debe determinar el consumo del café especial en el país destino, las exportaciones colombianas de dicho producto al resto del mundo, los tratados de libre comercio vigentes, así como el riesgo país del mercado a exportar, entre otras.

Del mismo modo las empresas PYME como Café Boyacá son componentes clave en la economía de cualquier país el cual, diversas empresas han logrado comprobar que pueden sacar provecho de su conocimiento o capacidad de aumentar las competencias cuando hay conglomeración de más empresas, generando una interacción

Social denominado “Clúster” el cual, Porter (1998) “indica que los clústeres pueden ser una fuente importante de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Las empresas que forman el clúster pueden ganar en economías de alcance “(MASIÁ, 2007). Según la plataforma red Clústeres Colombia, el departamento de Boyacá no está dentro del listado de iniciativas clúster, por lo que sería de gran importancia pertenecer a este gremio con el propósito de mejorar el mercado del café en el departamento boyacense con el fin de generar rutas competitivas para dinamizar de manera acelerada la producción y comercialización del café.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### **1.3. Marketing internacional**

Si bien es cierto, el marketing internacional abarca los procesos multinacionales aplicados en investigaciones de internacionalización, basados en el precio, la promoción, distribución de ideas, bienes y servicios; con el único objetivo de crear intercambios que beneficien ambas partes, con el aprovechamiento de oportunidades que ofrecen los mercados internacionales. Lo anteriormente expuesto solo se podrá llevar a cabo de manera exitosa con una decisión asertiva del mercado objetivo.

Así mismo, Bradley, F. (2005), plantea” que las empresas que operen en mercados internacionales se enfrentan a un entorno lleno de oportunidades y amenazas en el que es necesario desarrollar una estrategia de marketing apropiada para poder competir con otras empresas sin dejar de generar valor para el cliente. Ante esta situación, la empresa puede responder desarrollando nuevos productos o adaptando los nuevos productos existentes a las necesidades de los consumidores de los mercados nacionales e internacionales”.

Del mismo modo la incursión de Café Boyacá en el marketing internacional resulta apasionante puesto que globaliza los cambios significativos a nivel mundial, combinando diversas disciplinas como la historia, geografía, políticas, maneras de negociar, gustos, leyes, entre otros. De manera que la empresa se encamine en los negocios internacionales, a través de la exportación alcanzando la estabilidad económica y la penetración en mercados internacionales mediante la inversión directa en el exterior a través de la internacionalización.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### 1.5. Alcance

Realizar este proyecto marca una pauta en el análisis de la empresa CAFÉ BOYACÁ S.A.S. Siendo la escuela de comercio internacional de la Universidad Antonio Nariño sede Tunja, un gestor fundamental para llevar a cabo dicho proceso investigativo, el cual representa una oportunidad para explorar, describir y diagnosticar el potencial de Café Boyacá para lograr un reconocimiento a nivel internacional, siendo una de las compañías emprendedoras del departamento hasta el punto de traducir su realidad al campo académico, para colocarlo a disposición de la comunidad investigativa, así como explorar el conocimiento, las habilidades y competencias adquiridas a lo largo de la trayectoria del pregrado . Este proyecto busca aportar un estudio solido que proporcione bagaje teórico y analítico - descriptivo, con base a una empresa insignia boyacense nacida en Colombia apoyada por la secretaria de productividad tic y gestión del conocimiento (Boyacá Emprende) de la Gobernación de Boyacá.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## 1.6. Justificación

Café Boyacá S.A.S es una Empresa dedicada a la transformación y comercialización de productos derivados del café en torno al café boyacense. Café Boyacá empresa fundada en agosto de 2017 Como persona natural con ejercicios académicos y validación en el mercado, se ubica en La calle: 21#11-68 del centro histórico en la ciudad de Tunja, en el departamento de Boyacá, desde el 02 de agosto del año 2018, su razón social está por sociedad por acciones simplificada. Esta empresa va en búsqueda de generar valor, empleo, productividad y competitividad en torno al producto por excelencia en la economía colombiana. Ahora Café Boyacá S.A.S. Se plantea la idea de internacionalizarse con un alto nivel de competitividad, debido a que el café de Colombia posee condiciones físico químicas y organolépticas con una reconocida denominación de origen por sus estándares de calidad abarcando exclusividad en el mercado.

Por consiguiente, el café del departamento de Boyacá se encuentra realizando exportaciones al mercado asiático de 2.5 toneladas, cantidades que han tenido aceptación por su calidad, con el lema” El nuevo sabor de Colombia” como identidad del café boyacense. Siendo este un panorama alentador para la empresa CAFÉ BOYACÁ S.A.S.

La realización de la investigación referente al proceso de internacionalización de la empresa Café Boyacá S.A.S. Permite efectuar un diagnóstico interno para determinar las dificultades de la empresa y de manera consecuente proponer estrategias de internacionalización para lograr un posicionamiento a nivel internacional y mejorar las ventas a largo plazo con la exportación de sus productos. Por consiguiente, se trabaja en una investigación de mercados junto con una matriz de selección de mercados para definir el país objetivo de la investigación; se determinan las debilidades y fortalezas de CAFÉ BOYACÁ S.A.S, para dar a conocer el nivel de competitividad y la producción actual de la empresa, con el fin de establecer estrategias para el posicionamiento en mercados internacionales con una participación en la economía del departamento de Boyacá.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

No obstante, la metodología aplicada es cualitativa (mediante técnicas de observación y registros narrativos de la información recopilada) y cuantitativa mediante el análisis de datos estadísticos basados en variables, por consiguiente la realización del trabajo investigativo en modalidad de monografía, permite llevar a la práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, para el análisis de variables que generan un resultado para beneficio de la empresa, mediante la aplicación de instrumentos para la recolección y análisis de la información, y así, determinar una viabilidad de internacionalización para CAFÉ BOYACÁ S.A.S.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### **1.7. Hipótesis de la Investigación**

Los altos costos de producción del café, la baja aplicación de tecnologías y la escasa infraestructura vial, es la principal problemática que afronta el departamento de Boyacá para lograr expandir su producción.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## **1. METODOLOGÍA**

### **1.4. Fuentes de información secundarias**

Se utilizan diversas fuentes bibliográficas con énfasis en temas de internacionalización y de investigación de mercados. Cabe destacar que se acude al repositorio de la Universidad Antonio Nariño - UAN, Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia- UPTC, Universidad Libre de Colombia- UNILIBRE, Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD, y Universidad Industrial de Santander- UIS, así como la página web de la Federación Nacional de Cafeteros y de diversos documentos publicados, así como institutos de estadística como el DANE, Trade Map( Trade statistics for international business),LegisComex (Sistema de inteligencia comercial), Searates, Colombia productiva(Maro), Trading economics, Coface, Dian(Dirección de Impuestos y aduanas Nacionales),Procolombia, Market Access Map, Colombia Trade, Min Comercio Industria y Turismo, Agencia central de Inteligencia(CIA),Bacex(Banco de datos de Comercio Exterior, y Bancoldex como apoyo para la estructuración del estudio de mercado, el cual fueron de gran importancia para la realización de esta investigación.

### **2.2. Técnicas e instrumentos para recolectar la información**

El método de investigación a emplear en la presente investigación donde se plantea un plan estratégico para la internacionalización de CAFÉ BOYACÁ S.A.S. junto con las exportaciones de café especial, es el deductivo.

Este método de investigación permite organizar la información que se compila, con la implementación de diferentes técnicas basadas en un procedimiento lógico para realizar los análisis correspondientes. Siendo el método deductivo una estrategia de rozamiento que inicia con la observación de fenómenos generales para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.

No obstante, este método muestra las condiciones actuales tanto de CAFÉ BOYACÁ S.A.S como las condiciones del mercado objetivo, el cual permite estudiar la viabilidad del proyecto

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

desde diversos enfoques, es decir, desde la manera como las empresas han exportado el café especial hasta como podría enfrentarse CAFÉ BOYACÁ S.A.S. frente a este rol. Partiendo de ese hecho, se elaboran estrategias de acuerdo a la información recopilada para iniciar el proceso de internacionalización.

### **2.3. Técnicas e instrumentos para analizar la información.**

Dentro de la fase de análisis de la información se utilizan diferentes instrumentos como: clasificar, analizar, sistematizar, codificar y registrar la información pertinente a la investigación en curso, buscando generar las estrategias adecuadas para llevar a cabo la internacionalización. De la misma manera se analizan instrumentos lógicos de la matriz DOFA, siendo una de las más comunes en las investigaciones, el cual requiere de un análisis estratégico de la información.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## **2.5. Definición y justificación del tipo de estudio.**

El desarrollo de la investigación de fundamenta en un diseño metodológico de tipo teórico, puesto que se basa en el objeto de estudio de la empresa CAFÉ BOYACÁ S.A.S.; analizando las debilidades de la empresa frente a la internacionalización y exportación de productos.

De lo anteriormente expuesto se realizó un tipo de estudio descriptivo, debido a que plasma hechos y situaciones reales de la empresa CAFÉ BOYACÁ S.A.S. y así determinar un resultado que permita infundir las estrategias necesarias para la internacionalización de la empresa.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## **2. CAPITULO 1**

Realizar un diagnóstico actual de la producción de café en el departamento de Boyacá y hacer una matriz DOFA para la empresa Café Boyacá S.A.S

### **1.1. SITUACIÓN CAFETERA (Siglo XXI departamento de Boyacá).**

“Según el Departamento Administrativo de Planeación, la Secretaría de Fomento Agropecuario y la Secretaría de Productividad, TIC y Gestión del Conocimiento, han venido trabajando en la construcción de un proyecto que involucra el fortalecimiento de la cadena productiva del café, el desarrollo de estrategias en mejoramiento de marca, sellos, distintivos, competitividad, marketing y el involucramiento de procesos de innovación que mejoren la calidad del café y sus subproductos.” (BUITRAGO, 2018)

El Gobernador de Boyacá del momento Carlos Amaya, manifestó que la cadena productiva del café no es nueva en Boyacá, A la fecha han sido varios los proyectos liderados por la Secretaría de Fomento Agropecuario en convenio con la Federación Nacional de Cafeteros, que han promovido esta importante cadena en todo el territorio.

En este sentido, la secretaria de Fomento Agropecuario aseveró que, en desarrollo de primera fase, está el proyecto de fortalecimiento de procesos de sustitución y nuevas siembras de café en el departamento de Boyacá, que agrupa a 1.444 pequeños productores en un área de 1.083 hectáreas en municipios del Valle de Tenza y las provincias de Ricaurte, Lengupá, y específicamente para el Occidente, se desarrolla un proyecto que agrupa a 360 productores en 350 hectáreas.

Por otra parte, el Departamento Administrativo de Planeación, manifestaron que con el proyecto “Innovación para la Competitividad del Sector Cafetero de Boyacá”, la Gobernación pretende contrarrestar la baja rentabilidad del negocio cafetero para mejorar las condiciones de vida de los caficultores, haciendo énfasis en el desarrollo de proyectos que mejoren la producción y competitividad de la cadena. La iniciativa es de gran importancia que permitirá en el mediano plazo la generación de una actividad económica sostenible para familias de cerca de 40 municipios del departamento.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

El cultivo de café en la región se ha venido desarrollando varias décadas atrás, en fincas dedicadas a café y en cultivos transitorios y permanentes, principalmente en micro fundíos (entre 2 y 4 Hectáreas en promedio), donde predominan cultivos entre 1000 y más de 3000 plantas. El cultivo se establece bajo un sistema agroforestal, buscando la sombra que brindan cultivos de tipo transitorio, semi permanente y permanente; la práctica se realiza debido a que la región posee un sistema de lluvias mono modal, presentándose un periodo seco con alta luminosidad durante casi 6 meses; al realizar esta práctica se protege el cultivo de café de la incidencia directa de los rayos solares y el secamiento excesivo del suelo.

Este tipo de producción hace que la biodiversidad sea mayor ya que se cuenta con variedad de cultivos como: árboles frutales, ornamentales y maderables; así mismo, facilita las labores culturales del cultivo y disminuye el uso de agroquímicos, ya que se cuenta con cultivos saludables.

Dadas estas características y condiciones agroclimáticas, se permite ofrecer unas propiedades físico-bioquímicas y organolépticas muy definidas, como un café suave, con diferentes aromas y sabores, que, si bien no se produce en gran volumen, los micro lotes cultivados presentan una calidad de taza excepcional, lo cual representa una ventaja competitiva y comparativa para la obtención de los productos cultivado bajo estas condiciones en el departamento de Boyacá.

El Departamento de Boyacá cuenta con las condiciones agroecológicas óptimas (Clima, topografía, aguas y suelos) para la producción de café con unas características físicas, sensoriales y organolépticas como el sabor, aroma, olor, acidez, amargo y cuerpo, atributos que constituyen las calidades del café.

El aroma, la acidez y el cuerpo que se acentúa en el café por ser producido por encima de los 1.600 hasta los 2.100 m.s.n.m., razón por la cual son cafés especiales de altura. Los productores considerados pequeños agricultores que asociados han incursionado en este cultivo, respetando el ambiente y proyectándolo como un negocio sostenible y sustentable a largo plazo, brindando un producto de calidad al consumidor y propendiendo por la calidad de vida de sus familias.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

En la actualidad se producen cerca de 160 toneladas al año de café del departamento de Boyacá, el cual, para secretaria de fomento agropecuario 12.363 pequeños productores, que lo cultivan en pequeñas parcelas, en promedio en un área de 2500 metros cuadrados. El cultivo de café es el más representativo en las explotaciones agrícolas de 8 provincias, las cuales son: Lengupá, Ricaurte, Libertad, Occidente, Márquez, Neira, Oriente, y Norte de Boyacá por el área sembrada y personas que se dedican a cultivarlo, siendo en las cuatro primeras donde mayor se ejerce esta actividad.

Las principales variedades cultivadas son: Típica, Caturra, Variedad Colombia y Castillo, aunque se presentan variedades como Cenicafe 1 y Costa Rica.

### **Producción del café por municipio en el 2017.**

teniendo como referencia los datos suministrados por el comité departamental de cafeteros, en el que Moniquirá se puntea en la producción departamental con 1.091.973 kilos con el 13,54%. La provincia de Ricaurte en su conjunto es la región de Boyacá donde más se produce café, seguido de Lengupá, Occidente, Neira, y Oriente que conforman la región del Valle de Tenza. Así mismo dentro de los municipios que menos participación tuvieron en la producción Somondoco con una participación del 0.27% Pisba 0.94% Pajarito 0.43%, Chinavita 0.59%, Paya 0.18%, Labranza grande 0.76% y Tunungua 0.72% siendo Santamaria con el 0.06% el municipio con menor producción, Zetaquirá es un municipio ubicado en la provincia de Lengupá, produciendo 925.354 kilos de café, Miraflores 744.098 kilos es el tercer municipio productor. En la gráfica se evidencia que la producción de café en varios municipios no logra superar más del 3%, se atribuye a la gran cantidad de municipios productores del grano produciendo en pequeñas cantidades, el des interés por parte de los caficultores quien en muchos casos no están dispuestos a cambiar sus cultivos, técnicas y costumbres, la intervención en asistencia técnica, los costos de producción y transporte, las vías terciarias, algunos de las debilidades que presenta el café en Boyacá. (BUITRAGO, 2018).

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### **1.1. Variedades de café por municipio sembrado en Boyacá**

Las variedades de café sembradas en el departamento de Boyacá (BUITRAGO, 2018), (Castillo, Caturra, Cenicafe , Colombia, Costa Rica, Tabí, Típica y otras variedades) claramente se evidencia la presencia de la variedad castillo, representada con el color amarillo, el municipio de Moniquirá cultivo para el año 2017, 901.13 hectáreas, Zetaquirá 719,04, 494,28 en el municipio de Miraflores.

La variedad Típica predomina en los municipios de Zetaquirá de Lengupá y San Luis de Gaceno y Guayatá de la provincia de Neira y Oriente. Otras variedades como Colombia representado con el color verde en donde los municipios como: Berbeo, Campohermoso, Chitaraque, Páez, San José de paré y Santana cultivan esta variedad en sus campos.

### **Productividad del café en Boyacá**

La productividad del café se puede medir por el rendimiento promedio en una hectárea.

El siguiente estudio pretende presentar el porcentaje de producción de café en las regiones, teniendo en cuenta la producción de kilo por hectárea como variable para medir el rendimiento en una hectárea cultivada.

Para este análisis la región de Occidente donde por las buenas prácticas agrícolas, el trabajo y empeño de sus caficultores, se ve reflejando sus frutos, con un 30.1% de la producción total, siendo la región de Boyacá con más rendimiento cafetero, ganando relevancia con 9.203 kilos en 2.095 hectáreas, aunque se conoce que es en la región de Ricaurte y Lengupá

“Donde actualmente se produce la mayor cantidad de café más no la más productiva, En la región de Lengupá la productividad cafetera la mantiene en la tercera posición con una producción de 7.419 kilos en 3.117 hectáreas; Aunque en la región de Ricaurte y específicamente en el municipio de Moniquirá1 el mayor productor, siendo la cuarta región más productiva con 4.149 kilos en 3.396 hectáreas, es así como en Boyacá presenta

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

problemas de productividad por aspectos como la escasa aplicación de tecnologías, Carencia de asistencia técnica, Deserción de la juventud hacia las ciudades (mano de obra), Deficiente renovación café, Comunidades poco receptivas e inclusive se alcanza a encontrar problemas fitosanitarios a nivel departamental entre otras variables que no permiten al departamento aumentar su productividad.” (BUITRAGO, 2018).

La provincia de Neira, Oriente y La Libertad son regiones en Boyacá que han venido en aumento, sin embargo, estos volúmenes no representan gran protagonismo, aunque generaron para el 2017 en conjunto 740 toneladas de café en 975 hectáreas de 1.027 aptas para el desarrollo del cultivo, sin embargo, fueron 53 las hectáreas que no se aprovecharon adecuadamente. En su conjunto representan la segunda región más productora 25.7%.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**1. DIAGNOSTICO GENERAL DE LA EMPRESA**

**2. Tabla 1 Empresa Café Boyacá**

<b>NOMBRE</b>	CAFÉ BOYACÁ S.A.S
<b>NIT</b>	901202928-5
<b>FORMA JURIDICA</b>	Sociedad por Acciones Simplificadas
<b>FECHA DE CONSTITUCIÓN</b>	02-08-2018
<b>DIRECCIÓN</b>	Calle 21 #11-68
<b>TELEFONOS</b>	3143292490
<b>E-MAIL</b>	<u>Caféboyacá@gmail.com</u>
<b>PÁGINA WEB</b>	<u>www.Caféboyacá.com</u>
<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>	Wilder Buitrago Rodríguez
<b>DOCUMENTO</b>	C.C. 1.049.631.648
<b>CONTACTO COMERCIO EXTERIOR</b>	No tiene
<b>ACTIVIDAD CIU (1089)</b>	Elaboración de otros productos alimenticios N C
<b>ACTIVIDADES SECUNDARIAS</b>	Otros derivados del Café
<b>ACTIVIDADES SECUNDARIAS</b>	Expendido de comidas preparadas en cafeterías
<b>COTIZA EN BOLSA</b>	No
<b>NUMERO DE EMPLEADOS</b>	2

**Fuente:** Elaboración propia

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## **1.1. INFORMACIÓN SOBRE CAFÉ BOYACÁ S.A.S**

La empresa tiene una trayectoria de más de 2 años en la ciudad de Tunja, con el nombre de Café Boyacá, como marca está desarrollando un sistema que se convierta en pionero y con alto posicionamiento, esto gracias a la atención por parte del empresario haciendo énfasis no en una simple venta de producto sino en una perspectiva amplia sobre la industria del café en el departamento, determinando así el producto más favorable a cada cliente en un nicho de mercado específico, sea regional o internacional. La acogida en el centro histórico de la ciudad por la identificación del Café Regional se ha mantenido a pesar del poco tiempo que tiene la empresa en el mercado y de acuerdo a lo que se ofrece, el término más preciso es Café Boyacense o Café de Boyacá Puesto que se ofrecen diferentes variedades de cafés de la región.

### **1.4.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

Café Boyacá S.A.S Emprendimiento desarrollado desde la investigación aplicada y puesta en marcha en 2017, Tendiendo en cuenta la inscripción ante cámara de comercio el objeto social de la empresa Café Boyacá S.A.S dice: “La sociedad tendrá como objetivo principal la producción y comercialización, transformación de productos a base de café, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita, tanto en Colombia como en el extranjero, la sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cuales quiera actividades similares conexas o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de las sociedades, como por ejemplo la investigación, asesorías y capacitación a quien lo solicite”.

#### **1.4.1.1. DESCRIPCIÓN**

Empresa dedicada a la transformación y comercialización de productos derivados del café, cuenta con Tienda de Café, Planta de procesamiento, Bodega de Almacenaje de café, estaciones de café, sistema de comercialización de bebidas a base de café y sustitutos.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

#### **1.4.1.2. INICIOS**

Es una empresa joven dedicada a la producción, distribución y comercialización de productos y servicios derivados de café boyacense ubicada en la ciudad de Tunja, fundada en agosto de 2017 como personería natural luego de un ejercicio académico de desarrollo empresarial en búsqueda de recursos, posicionamiento y validación en el mercado.

#### **1.4.1.3. MISION**

Generar valor a productos y servicios derivados del café boyacense.

#### **1.4.1.4. VISION**

Para el año 2023 estar posicionados en el mercado nacional como la marca Café Boyacá reconocida por certificar practicas sostenibles, sustentables y ambientalmente responsables.

#### **1.1.1.1. VALORES COORPORATIVOS**

- Pasión por Boyacá
- Calidad
- Emprendimiento
- Responsabilidad social
- Cultura cafetera

#### **1.1.1.2. SLOGAN**

“El sabor de la historia”

#### **1.1.1.3. LOGO**



**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

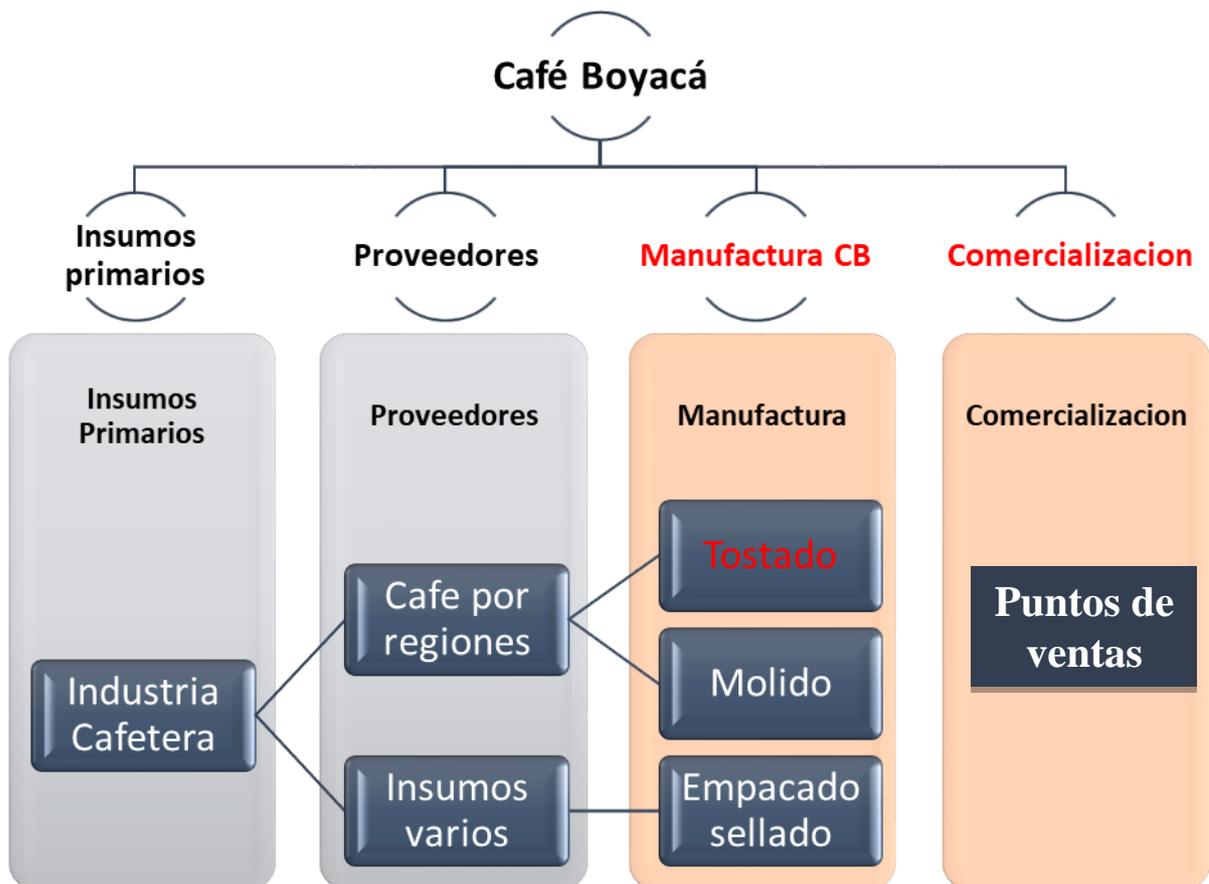
**1.1.1. Los productos que comercializa son:**

**1.1.1.1. En el mercado local,** específicamente en la ciudad de Tunja la empresa comercializa derivados del café en bebidas frías y calientes, teniendo en cuenta investigación de mercados, panel de degustación y análisis de la competencia se determina que los principales productos de mayor rotación en cuanto a bebidas son: Granizado de café, café tipo americano, café tipo campesino, Café Latte y Cappuccino.

**1.1.1.2. Café tostado y café tostado molido** en presentaciones de 250, 500 y 2500 gramos en Calidades denominados tradicional y especial, criterios dados por el tamaño del grano y perfil en taza, café selecto bajo sistema de mallas criterio que garantiza trazabilidad en el producto. (Buitrago, 2019).

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### 1.4.2. INFORMACIÓN PROCESO PRODUCTIVO: Flujo grama



**Fuente:** Elaboración propia

La empresa Café Boyacá apoya la industria cafetera del departamento a través del fomento y consolidación de productores locales, lo cual genera así una oferta en cuanto a proveedores de café de la región. La empresa crece y su vez su modelo de negocio que da inicio desde el proceso productivo como: insumos primarios y proveedores que son prestadoras externas del proceso, de tal manera la empresa pretende mejorar su proceso interno de manufactura que le permita elevar sus cantidades de producción necesarias para su misma comercialización en un mercado internacional.

La empresa Café Boyacá apoya la industria cafetera del departamento a través del fomento y consolidación de productores locales, lo cual genera así una oferta en cuanto a proveedores de café de la región. La empresa crece y su vez su modelo de negocio que da inicio desde el proceso productivo como: insumos primarios y proveedores que son prestadoras externas del

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

proceso, de tal manera la empresa pretende mejorar su proceso interno de manufactura que le permita elevar sus cantidades de producción necesarias para su misma comercialización en un mercado internacional.

#### **1.4.2.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN:**

- 1. PLANTACIÓN:** La plantación es la primera etapa del proceso de producción del café. En ella, se da inicio a un ciclo natural que verá crecer a las semillas hasta convertirse en plantas que pueden alcanzar los 10 metros de altura. La forma del sembrado y del manejo del cultivo son elementos fundamentales para la calidad del grano.
  
- 2. COSECHA:** La cosecha se produce anualmente cuando los granos de café están maduros. Existen dos métodos distintos para realizar la cosecha:
  - picking, las cerezas más maduras se seleccionan y recogen manualmente, lo que produce una cosecha homogénea y de calidad.
  - Stripping, es un proceso mecanizado en la mayoría de ocasiones, en el que se recogen todas las cerezas a la vez, por lo que se suele realizar posteriormente una comprobación para seleccionar más detalladamente del grano de café.
  - PROCESAMIENTO: en el procesamiento se elimina la pulpa del grano de café y se seca para transformar el café recolectado en café listo para las próximas etapas según el método seleccionado, ya sea sea el método húmedo o método seco.
  - **CURADO:** El curado se materializa antes de su exportación. Su función principal es eliminar la cascara que recubre al grano para clasificarlo según su calidad, forma y tamaño.
  - **CATA DEL CAFÉ:** La degustación se lleva a cabo en distintos momentos del proceso y de formas muy distintas. Su objetivo es analizar su calidad y sabor.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

- **TOSTADO:** En el tueste, el café obtiene su sabor y aroma más característico. El grano es sometido a altas temperaturas que alcanzan los 200°, por consiguiente, aumenta en un 80-100% su tamaño, pierde entre un 12-20% de peso, disminuye su cafeína, y finalmente adquiere su color característico.
  
- **MOLIDO:** El molido reduce el grano a polvo mediante el uso de un molino. Si se prepara el café justo después de este proceso, se obtiene un aroma y un sabor más intenso.
  
- **EMPACADO:** La persona encargada del empaquetado después de recibir el café del proceso de tostado y molido se encarga de entregar las bolsas al siguiente eslabón de producción.
  
- **SELLADO:** Dependiendo de la cantidad en (gr) y el empaque a utilizar, van a Sellado para el ensamble y vuelven a manos de cada trabajador. En Sellado pasan 3 veces x empaque hasta lograr su sello hermético.
  
- **ETIQUETADO:** Se procede a hacer la revisión final de las bolsas de café en sus diferentes presentaciones para así poner la plantilla con el respectivo etiquetado del café boyacense identificador de la empresa.

**Fuente:** (elautenticocafe.es, 2019)

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### 1.1.1.1. PROCESO POR UNIDAD DE TIEMPO

#### 2. **Tabla 2** Proceso por unidad de tiempo

<b>PROCESO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>Cantidad / Unid</b>	<b>Capacidad</b>
<b>Tostado</b>	0	0	Mensual
<b>Molido</b>	60 minutos	66 libras	Diaria
<b>Empacado</b>	90 minutos	66 libras	Diaria
<b>Sellado</b>	70 minutos	66 libras	Diaria
<b>Etiquetado</b>	30 minutos	66 libras	Diaria

**Fuente:** Elaboración propia.

Según (**Tabla 4**) El tiempo total para la producción de 66 libras de café es de: (min - hora)250 minutos en los procesos de producción equivalentes a 4:02 horas por día laboral. Si se hicieran 66 libras diarias de café con un tiempo de 4:02 horas, en un mes de “27 días laborales” se podrían producir 1.782 libras mensuales con un tiempo de producción de 6750 minutos al mes equivalentes a 112.5 horas por mes.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### 1.1.1.1. PUESTOS DE TRABAJO MAQUINARIA

#### 2. Tabla 3 Puesto de trabajo maquinaria

<b>PUESTOS DE TRABAJO MAQUINAS</b>	<b>ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN UTILIZADOS</b>
<b>TOSTADORA</b>	El trabajador cuenta con tazas, bandejas, soportes y demás herramientas para elaborar su trabajo. La empresa “maquila” este proceso la cual abastece de maquina tostadora, café e infraestructura.
<b>MOLINO</b>	Especificaciones técnicas: Molino industrial marca BUNN, capacidad de tolva: 3 libras, capacidad de molienda: 200 libras / hora, vida útil de las muelas: 40.000 libras aproximadamente, voltaje: 110 v/60hz y sus dimensiones son 17,6x69x33,3 cms
<b>GRAMAJE Y SELLADORA</b>	La empresa suministra grameras de cocina óptimas para el cálculo de peso y máquina de sellado, pegantes, Regla, tijeras, perforadores, plancha, goma, cepillo, brocha.
<b>ETIQUETAS</b>	Corte, pre corte, decoración, publicidad, pegatinas y diseños para la presentación final.

**Fuente:** Elaboración propia

Puesto de trabajo maquinas: Una de las bases para la elaboración de los productos de la empresa Café Boyacá se da en el enfoque sobre el conocimiento de los empleados en el uso óptimo de las maquinas, que realmente saben lo que están haciendo optimizando así las habilidades obtenidas a través de tiempo para que la fabricación del producto este en las mejores condiciones.

También se le hace seguimiento a la experiencia de la industria cafetera del país, lo que hace que la empresa cuente con información esencial para tener un personal especializado en producciones de calidad.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**1.1.1. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL (Microambiente)**

**2. Tabla 4 Capacidad administrativa**

<b>CAPACIDAD ADMINISTRATIVA</b>				
<b>¿Qué tipo de empresa?</b>	<b>sociedad es la</b>	Sociedad por Acciones Simplificadas		
<b>¿La empresa constituida?</b>	<b>está legalmente</b>	Si, se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de Tunja, como Café Boyacá S.A.S.		
<b>¿La empresa tiene por escrito la misión y la visión y en esta existe participación desde la alta dirección hasta el personal de la base?</b>		Si posee está escrita, hay participación en los empleados y alta dirección (Gerente).		
<b>¿La empresa cuenta con una imagen corporativa (logotipo, papelería estandarizada, material publicitario, catálogos de productos, señalización interna y externa) bien diseñada y elaborada, que es conocida por clientes, proveedores, empleados y mercado en general?</b>		Si, cuenta con una imagen corporativa y toda la papelería, Café Boyacá cuenta con catálogos para los clientes que demandan pequeños como grandes volúmenes.		
<b>¿La empresa</b>	<b>cuenta con un</b>	Si	Cuenta	con un Organigrama
<b>Organigrama estructurado que les permita a los empleados definir su alcance de mando en el área al que pertenece?</b>		Pero ya que la empresa es relativamente nueva renueva constantemente por eso su organigrama no está estructurado.		
<b>¿La empresa tiene documentado las funciones y responsabilidades de sus empleados?</b>		Si, los empleados saben las Actividades que deben desempeñar, se encuentran documentadas o subidas en la nube es decir en la web.		
<b>¿Quién toma las decisiones de planeación?</b>		Gerencia: Director general		

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

<p><b>¿Cómo es el proceso de reclutamiento de los empleados?</b></p>	<p>Casi nunca se realizan reclutamientos, por lo general se hace la selección por recomendación de terceros posteriormente se analiza su desempeño.</p>
<p><b>¿Qué actividades realizan de motivación para los empleados ?</b></p>	<p>Se celebra: los cumpleaños de los empleados a final de mes, día de la mujer, amigo secreto y fiesta navideña</p>
<p><b>¿Tienecanales de comunicación? ¿Cuáles son?</b></p>	<p>Comunicación directa y herramientas digitales</p>

**Fuente:** Elaboración propia.

La empresa se preocupa por aparentar una capacidad administrativa bien estructurada ya que tiene logotipos, misión y visión, pero no tiene establecida la parte esencial del área administrativa como lo es un organigrama, manual de funciones y participación de los empleados en la toma de decisiones. También se puede evidenciar que la empresa les presta buena atención a sus clientes mayoristas como minoristas, ofreciéndoles mayor disponibilidad e información de sus productos como los catálogos y otros.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**Tabla 5** Capacidad de producción

Fuente: Elaboración propia

<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>¿Conoce cuál es su capacidad de Producción real y efectiva?</b>	1800 unidades de libra 500 gr mensuales.
<b>¿Conoce cuáles son los cuellos de botella de su proceso productivo, es decir, las operaciones que limitan su capacidad productiva?</b>	En el proceso de tostado se presentan los mayores cuellos de botella. Un limitante es la falta de dinero para la compra de maquinaria propia (Tostadora).
<b>¿Conoce el porcentaje de horas Improductivas y sus causas?</b>	No
<b>¿Existe un programa de fabricación que tenga en cuenta los plazos de entrega solicitados por el cliente?</b>	No, ya que hasta ahora la empresa pone en su rumbo un potencial exportador.
<b>¿Controla el porcentaje de desecho que se produce?</b>	Si, el café desechado se utiliza como abono orgánico.
<b>¿Tienemontado un control de Calidad?</b>	Si, cada empleado mejora la calidad del anterior proceso hasta tener un producto final de con condiciones para la venta.

### **1.1.1. CAPACIDAD DE LA PLANTA**

En búsqueda de crear un conocimiento sobre la capacidad exportable de la planta de producción de la empresa Café Boyacá. Notamos que en su proceso le hace falta conocer los tiempos ociosos de cada fase de trabajo, componentes productivos necesarios como una tostadora, también aumentar la compra masiva de café del departamento, para así poder tomar decisiones al respecto y poder aprovechar más los costos de fabricación del producto, hace falta tener previo conocimiento de los desechos que se producen para la óptima reutilización de ellos y generar mayor eficiencia en su proceso productivo como en su plan de

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

responsabilidad social, y así ahorrar costos que le permitan estructurar la empresa para una oferta exportable.

**1.1.1.1. Utilizada: (Mercado Regional)**

350 unidades en presentación de media libra (250 gr) mensual.

1 paca equivale a 2500 gr de café.

Si hay 35 pacas x 2500 gr de café serían un total de 87.500 gr en café.

De cada paca de 2500 gr salen 5 libras de 500 gr.

Es decir, la empresa Café Boyacá cuenta con 35 unid de pacas de 2500 gr, su equivalente en presentación final sería de 175 Unid de medias libras x 250 gr.

Valor de compra de 35 pacas de café: \$1.225.000 COP

**1.1.1.2. Instalada: (Oferta exportable)**

1800 unidades en presentación de libra (500 gr) mensuales.

1 paca equivale a 2500 gr de café.

Si hay 360 pacas x 2500 gr de café serían un total de 900.000 gr en café.

De cada paca de 2500 gr salen 5 libras de 550 gr.

Es decir, si la empresa Café Boyacá contara con 360 unid de pacas de 2500 gr.

Su equivalente en presentación final sería de 1800 Unid de medias libras x 500 gr.

Precio total de compra de 360 pacas de café: \$ 12.600.000 COP

Precio de compra x unidad: 1 paca de café: \$ 35.000 COP

Precio de compra x libra (500 gr): \$ 7.000 C

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**Tabla 6** Tecnología aplicada

<b>TECNOLOGÍA APLICADA</b>	
<b>¿En la empresa, con qué tipo de infraestructura se cuenta para impulsar el desarrollo basado EN LA INNOVACION (redes telefónicas, e-commerce, sistemas de información, personal capacitado y personal especializado.)?</b>	Se impulsa la innovación a través del personal capacitado y especializado en las áreas comerciales y diseño, también se está implementando la creación de un dominio web que permita pagos electrónicos, publicidad e información entre la empresa – cliente.
<b>¿La empresa cuenta con maquinaria especializada para la producción de grandes Volúmenes?</b>	La empresa cuenta con máquinas especiales para el proceso como: Molino industrial, selladoras y empaquetadora. Sin embargo dentro de la maquinaria a necesitar le hace falta una tostadora digital o industrial para así responder a la demanda internacional.
<b>¿La empresa estaría interesada de las nuevas tendencias en maquinaria?</b>	Constantemente, pero se desea tener un mejor acceso financiero para adquirirlas.
<b>¿La empresa investiga y obtiene información sobre nuevas tecnologías, respecto a procesos, empaques y nuevas tendencias del producto?</b>	Sí, a través del gremio, la federación cafetera, ferias empresariales y publicaciones por web y medios periodísticos.
<b>¿La empresa ofrece servicios post-venta?</b>	No específicamente post-venta, pero en caso de que el producto sale defectuoso, las quejas y sugerencias son atendidas y se realiza el cambio del Producto.

Fuente: Elaboración propia

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

A pesar de que Café Boyacá cuenta con maquinaria, se preocupa por buscar otras máquinas y nuevas técnicas para estar a la vanguardia de la innovación como: personal altamente capacitado y mantener transferencia de información con el gremio y las tendencias.

**Tabla 7** Producto insignia

<b>SELECCIÓN DE LA LÍNEA O PRODUCTO INSIGNIA</b>	
<b>¿Cuál producto se vende en mayor cantidad?</b>	En general todo café debido a que los clientes tienen la oportunidad de elegir la variedad que prefiera (Café Regiones: Ricaurte, Lengupá, piedemonte y occidente).
<b>¿Este fue el primer producto que Salió al mercado?</b>	Si, sin embargo cada vez se buscan nuevas presentaciones.
<b>¿Este producto ha tenido modificaciones en el diseño?</b>	Si, a través del tiempo ha evolucionado en calidad de empaque, diseño, texturas publicidad y detalles para su presentación.

**Fuente:** Elaboración propia

A pesar de no llevar mucho tiempo en el mercado, el café de Boyacá ha tomado mucha acogida en el consumidor, gracias a sus sabores diferenciales, calidad, aromas y el confort que se genera a la hora de ingresar en una tienda especializada en café, seguidamente se hacen cambios en diseño, mejora de empaques, calidad del producto final adecuado para adquirir alguna presentación de cafés tradicionales o, especiales tanto jóvenes y personas adultas.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**Tabla 8** Características técnicas

<b>EVALUACIÓN DE LAS CARACTERISTICAS TÉCNICAS</b>	
<b>¿Según las especificaciones del producto, la maquinaria usada para su elaboración cuenta con la Capacidad de altos volúmenes?</b>	No, ya que se espera fabricar 1.800 empaques de 500 gr mensuales, y la maquinaria posee una capacidad instalada de 175 empaques de 500 gr mensuales
<b>¿Conoce la partida arancelaria del Producto? ¿Cuál es?</b>	Si, 09.01.21.20.00
<b>¿Los proveedores cumplen a tiempo la entrega de los recursos necesarios para la elaboración del Producto?</b>	Sí, pero en ocasiones se presentan imprevistos, y por estos se realizan los pedidos con anticipación.

**Fuente:** Elaboración propia.

Es una desventaja para la empresa, no contar con toda la maquinaria necesaria que cumpla con las especificaciones técnicas del producto, para su optima producción, así mismo con la suficiente capacidad para atender demanda de grandes volúmenes, lo que la deja con grandes retos por superar para así llegar a aumentar su nivel de producción y a su vez generar oportunidades de ventas en otros mercados internacionales.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**Tabla 9** Insumos y materias primas.

<b>CONDICIONES PARA ACCEDER A INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS</b>	
<b>¿Tiene disponibilidad total de materias primas e insumos?</b>	Si, la disponibilidad de materia prima es accesible a nivel regional contando con proveedores en Moniquirá, Miraflores, muzo, pajarito y demás municipios productores.
<b>¿Los proveedores cumplen con los requerimientos necesarios para la elaboración de sus Productos?</b>	Si, se hace una buena elección de proveedores que tengan en su foco la calidad y responsabilidades entre empresas.
<b>¿Se conforma con la disponibilidad de recursos de sus Proveedores o busca otros?</b>	No, Constantemente se buscan proveedores ya que la oferta de café sigue en crecimiento en el departamento, si el proveedor cumple o no con los requerimientos, de lo contrario se busca otro proveedor es decir otro campesino productor, empresa o agremiación.

**Fuente:** Elaboración propia.

Según (**tabla 11**) Se puede evidenciar que el departamento de Boyacá cuenta con una buena estructura de productores proveedores. Ya que la empresa Café Boyacá lleva tiempo trabajando con ellos y apoyando la industria se cuenta con una base de proveedores confiables que cumplen con las características, tiempo y especificaciones necesarias y complementarias para las actividades del sector del café.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**Tabla 10** Oferta y demanda nacional

<b>ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA NACIONAL</b>	
<b>¿Tiene identificada la competencia a nivel regional y nacional? ¿Quiénes?</b>	Si, a nivel regional: Café Zoé Coffee, Café Manta Real, Los cedros, Bentos Kaffe (Aptian), Café El Reposo, Café Macana, Café La Montaña, Café Cultura, Café Sumercé, Café Candelas, Café ASOCAFMON, Café el Cazique, La Riviera café, Café el Perdomo, etc.
<b>¿Conoce cómo están sus precios con relación a la competencia y las causas de la diferencia?</b>	Si, los precios de Café Boyacá se consideran accesibles para el cliente dándole prioridad a la calidad, a diferencia de la competencia que ofrece precios similares o más altos con una calidad similar.
<b>¿La empresa posee información actualizada de la competencia, en ventas, en volúmenes, en innovaciones y en ingresos que se utiliza como base para establecer la política de acción frente a dicha competencia?</b>	Ventas e ingresos no se conocen porque son aspectos confidenciales de cada empresa, pero se pude ver un panorama de acuerdo a la acogida de estas en el mercado, pero la innovación y diseños si son posibles ya que están disponibles en el mercado.
<b>¿La ubicación geográfica (zona de la ciudad) de la empresa facilita el acceso de clientes y proveedores?</b>	Café Boyacá tiene un buen punto de acceso para proveedores y para clientes directos ya que queda cerca del centro de la ciudad, al lado queda un sitio emblemático “funeraria san francisco”. Sin embargo en la zona hay un gran número de cafeterías generando así gran competitividad.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

<p><b>¿La empresa define y clasifica sus clientes por edad, estrato, sexo, actividad u otras variables, según el producto, para definir las estrategias comerciales para cada tipo de cliente?</b></p>	<p>Se clasifica por edad, sexo, actividad, gustos en las tendencias de consumo, nivel de ingreso y cultura cafetera.</p>
<p><b>¿Se realizan acciones para lograr la fidelidad de los clientes? Por Ejemplo, se mantienen actualizados los datos de estos clientes y se establecen canales de comunicación continua con ellos.</b></p>	<p>Con los clientes fieles que cada vez generan crecimiento en la empresa se está en contacto continuo ofreciéndoles prestaciones en nuevas tendencias, tipo de productos y promociones.</p>
<p><b>¿La empresa evalúa la satisfacción de sus clientes, respecto a los productos y/o servicios que ofrece?</b></p>	<p>No se hace un seguimiento como tal pero cuando existe una inconformidad por parte del cliente, la empresa mejora constantemente y ese error se tiene en cuenta para cambios continuos en el servicio a prestar.</p>

**Fuente:** Elaboración propia.

### **1.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

#### **1.1.1.1. Café Tostado: Empaque Café Especial**

**Imagen 1** Presentación café de Boyacá



**Fuente:** (Buitrago, 2019)

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### 1.1.1.1. Descripción del producto procesado

Se transforma y comercializa café tostado en grano y café tostado molido en presentaciones de 250, 500 y 2500 gramos en calidades de tradicional, especial y excelso.

#### 1.1.1.1. FICHA TECNICA: (Café Boyacense).

#### 2. Tabla 11 Ficha técnica

Ficha Técnica del Producto		Presentación Tostado y Molido
<b>Nombre del Producto:</b>	Café Variedad castillo	
<b>Nombre Comercial del Producto</b>	Café Boyacá: región Lengupá, Occidente, Ricaurte, Piedemonte y Valle de Tenza.	
<b>Tipo</b>	Café Tostado sin descafeinar – Café Tostado y Molido sin descafeinar*.	
<b>Grano Molienda</b>	*Café Tostado y Molido sin descafeinar, Molienda fina, Medio y Gruesa para infusiones.	
<b>Tipo de Tueste</b>	Alta – Media – Baja.	
<b>Nombre Científico</b>	Coffee Arábico	
<b>Usos Culinarios</b>	Se utiliza para preparar bebidas calientes y frías, en cafetera industrial y cafetera artesanal.	
<b>Descripción del producto</b>	El café variedad castillo es una variedad compuesta de porte bajo, ligeramente mayor que caturra, vigorosa, de grano grande, excelente calidad en taza, producción superior a la de la variedad caturra y resistente a la roya del cafeto	
<b>Presentación y Empaques comerciales</b>	Empaque de 250 y 500 gramos cuentan con válvula desgasificadora en bolsa de plástico para el café las cuales se encuentran equipadas con filtro de nylon.	
<b>Características Organolépticas</b>	La café variedad castillo al no contener residuos de plaguicidas, combustible, mohos, humos y mico toxinas, en particular ochratoxina A, no origina defectos en el grano y en la bebida por lo que no se ve afectados el aroma, el sabor,	

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

	<p>acidez, el amargo, el cuerpo, el dulzor del tipo de café variedad castillo de la región</p> <p>Es un café de buena calidad, presenta balance en sus características sensoriales, no tiene presentes sabores ni aromas extraños que detonen un deterioro del producto o una contaminación.</p>
<b>Perfil en Taza</b>	<p>En Boyacá se han detectado puntajes que garantizan café especial y café excelso teniendo en cuenta las características de las fincas, las buenas prácticas de manufactura y las buenas prácticas de elaboración de las bebidas.</p>
<b>Vida útil</b>	<p>Consumo preferiblemente en 6 meses</p>
<b>Almacenaje</b>	<p>Consérvese en un lugar limpio, seco y fresco</p>

**Fuente:** (Buitrago, 2019)

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**1.1.1. (D.O.F.A)**

**FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LA EMPRESA CAFÉ BOYACÁ S.A.S.**

**Tabla 12 DOFA**

 <p><b>CAFÉ BOYACÁ S.A.S</b></p>	<p><b>FORTALEZAS – F</b></p> <p>Conocimiento en el sistema de producción de la industria cafetera.</p> <p>Buena relación con los proveedores regionales.</p> <p>Bajos costos de producción.</p> <p>Rapidez en el proceso de producción.</p> <p>Facultades en publicidad de marca.</p>	<p><b>DEBILIDADES – D</b></p> <p>Falta de tecnología de producción, prácticamente artesanal o industrial.</p> <p>Falta de máquina para ser autónomos en el proceso de producción.</p> <p>Poca mano de obra calificada.</p> <p>La marca no está posicionada en mercados internacionales.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES – O</b></p> <p>En los mercados extranjeros existe un ambiente hacia el consumo de café y tendencia de consumo.</p> <p>Oportunidad de ofrecer precios competitivos en mercados extranjeros.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>Mejorar la experiencia del proceso de producción para ofrecer café de origen especial y de calidad.</p> <p>Aprovechar los costos de producción para ofrecer un precio competitivo y llamativo</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>Aprovechar recursos financieros para incentivar las ventas en la región.</p> <p>Ofrecer un producto de calidad, bien presentado, con precios asequibles para posicionar la marca en</p>

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

<p>Acceso y costos de recursos financieros favorables (BANCOLDEX, FONDOS, RONDAS DE INVERSIÓN) y acuerdos binacionales con algunos mercados extranjeros.</p>	<p>en el exterior. Ofrecer tiempos de entrega rápidos para satisfacer los clientes. Aprovechar los recursos financieros para publicidad.</p>	<p>mercados internacionales. Inversión en tecnología de punta.</p>
<p><b>AMENAZAS – A</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p>
<p>Existencia de gran competencia de café colombiano en el exterior. Inestabilidad en el comportamiento de la tasa de cambio y los precios del mismo. Costos altos de transporte.</p>	<p>Mejorar la experiencia del sistema de producción y los bajos costos de adquisición para ofrecer un producto competitivo. Mantener bajos los costos de producción para contrarrestar un poco los de transporte.</p>	<p>Invertir en tecnología de punta para ser más competitivos en el mercado y obtener mejores ganancias. Hacer un convenio con la federación nacional de cafeteros del país, para ofrecer una propuesta más centrada y especializada en el gremio cafetero.</p>

**Fuente:** elaboración propia.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## **CAPITULO 2**

### **1.5. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **Potencial de crecimiento para los caficultores esta en las exportaciones.**

Cada vez son más los mercados que ofrecen oportunidades de expansión internacional para la industria colombiana del café, pues son destinos en donde la compra y el consumo de la popular bebida va en aumento. Así lo concluyó un análisis de PROCOLOMBIA. “El potencial esta principalmente en Asia y Europa del este. Se habla incluso de una cultura emergente del café en países como China y Rusia”, aseguro María Claudia Lacature, presidenta de Procolombia, quien explicó que son 22 los mercados ya consolidados, 18 en crecimiento y otros que ofrecen oportunidades. Emiratos Árabes, Finlandia, Republica Checa y Turquía son algunos de ellos. En Rusia, por ejemplo, de acuerdo con la información estadística de (Trademap) aumentaron las importaciones de café en US\$500 millones de 2013 a US\$631.402 millones en 2019, ese año, el principal importador del mundo fue Estados Unidos con US\$5.841.573 millones seguido por Alemania con US\$3.228.205, Francia con US\$2.731.272. Italia con US\$1.248.034 y Japón con US\$1.248.034 millones.

“Conocer las tendencias es clave. Una importante es el consumo cada vez mayor fuera de casa. En China y la India la oficina ha sido para muchos el lugar donde han tenido si primera experiencia consumiendo café”, (BUITRAGO, 2018) En Turquía ocurre lo contrario, pues suelen comprarlo en tiendas para consumirlo en casa. De hecho, el 67% del café, es decir 278.00 sacos, es consumido en los hogares. Y aunque el té sigue siendo predominante, esta bebida es cada vez más popular entre la población joven. Otra tendencia a tener en cuenta es que la estructura de consumo ha cambiado desplazando al café al café instantáneo por el tostado. Solo en Corea del Sur el consumo del instantáneo paso del 95% en 2007 al 85% en 2014, principalmente por el incremento en la demanda del café tostado Allí, los ‘coffee shops’ también crecen: de 1.500 en 2006, hoy superan los 15.000.

Dentro de la investigación también se encontró que el mercado de producción y comercialización de café gira en torno a lo natural y las raíces culturales y geográficas de cada

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

tipo de producto. De hecho, la tradición de un país cafetero es garantía de exclusividad de cada variedad, abriendo así la posibilidad de exportar café artesanal que ofrezca calidad.

**1.1. Identificación del producto: Café de Boyacá – Colombia**

**2. Partida arancelaria:** (0901 - Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción).

Sección II	Productos del reino vegetal	
Capítulo 09	Café, té, yerba mate y especias	
Partida 0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.	
Código	Designación de mercancías	Notas
0901.10	- Café sin tostar:	
0901.20	- Café tostado:	
0901.90	- Los demás	

Fuente:(DIAN, 2020)

**Perfil de la mercancía: 0901.21.20.00**

- Café tostado
- Sin descafeinar
- Molido

Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	0901.21.20.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Café, té, yerba mate y especias Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción. - Café tostado: - - Sin descafeinar: - - - Molido			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	

Fuente: (DIAN, 2020)

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## 1. PROBLEMA

¿Cuál mercado podría ser atractivo para los productos de la empresa Café Boyacá S.A.S.?

## 2. Método de investigación

Para esta propuesta de exportación se pretende utilizar un tipo de investigación mixta, donde las principales variables serán descritas con factores fundamentales en un estudio de mercado. Además, se hará uso de fuentes de información secundarias, haciendo uno de las herramientas de páginas web y diferentes bases de datos.

### 2.1. Variables principales:

FACTORES	VARIABLES
<b>ECONOMÍA</b>	Nivel de ingreso Riesgo país Balanza comercial
<b>SOCIODEMOGRAFICAS</b>	Población, crecimiento y consumo del producto Cultura Religión
<b>LOGISTICA</b>	Rutas y tarifas de transporte Facilidad de acceso según el medio de transporte
<b>CONDICIONES DE ACCESO</b>	Barreras arancelarias Tratados de libre comercio Requisitos técnicos

**Fuente:** Elaboración propia.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### **Recolección de datos:**

Modelo de Potencialidad: Este modelo permite conocer los países donde existe un mayor potencial de importación, a la vez que determina los países en los que Colombia tiene una mayor viabilidad para exportar, a nivel de subpartida arancelaria a seis dígitos. Se conforma de un índice normalizado con dos grupos de indicadores:

Un grupo conformado por variables desde la oferta (ventajas comparativas, dinámica exportadora, distancia geográfica, existencia de tratados o acuerdos, entre otras),

El otro desde la demanda (dinámica importadora, desempeño logístico, precios unitarios, balanza comercial, entre otras).

**¿Cuáles son las variables que se tienen en cuenta para determinar la potencialidad por país?**

### **Potencial de importación (Demanda)**

- Crecimiento de las importaciones de los países analizados en el periodo 2018 – 2019
- Ventaja comparativa relativa (VCR) de las importaciones de los países analizados
- Balanza comercial de las importaciones de los países analizados
- Logística performance (Index ,2019)
- Precio unitario de las importaciones de los países analizados
- PIB per cápita
- Contexto de los países importadores (Tasa de desempleo, variación PIB e inflación)
- Potencial de Exportación (Oferta)
- Exportación de Colombia a los países analizados 2018 – 2019
- Ventaja comparativa relativa (VCR) de las exportaciones de Colombia a los países analizados.
- Crecimiento de las exportaciones de Colombia hacia los países analizados
- Distancia entre Colombia y los países analizados
- Arancel de Colombia con los países analizados
- Diferencia del precio unitario con los países analizados
- Balanza comercial de Colombia y los países analizados

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## **2. RECOLECCIÓN DE DATOS (procolombia)**

### **Exportaciones por cadena productiva**

Esta plataforma permite evaluar el comportamiento de las exportaciones de Colombia según las principales cadenas productivas y subsectores que la componen, identificando los principales destinos de exportación, entre otras variables.

#### **Descripción de la cadena**

**Cadena:** Agro alimentos

**Sector:** Agrícola y agroindustrial

**Subsector:** Café

**País destino:** Todos

#### **Top 10 países importadores de Café**

Estados Unidos, Japón, Alemania, Canadá, Bélgica, Corea del sur, Reino Unido, Italia, España, Finlandia.

## **1. RECOLECCIÓN DE DATOS (Trade Map)**

Para la empresa Café Boyacá se creó un análisis, el cual ayude a rastrear un mercado internacional, en busca de oportunidades para diversificar productos y mercados, es necesaria la información de Trade Map; como aplicación web interactiva, que presenta estadísticas del comercio e información sobre el acceso a los mercados, para el desarrollo internacional de las empresas. Trasformando el gran volumen de datos comerciales primarios de uno accesible, fácil de usar en formato digital, Trade Map provee indicadores del desempeño de las exportaciones, demanda internacional, mercados alternativos y sobre el papel de los competidores en el comercio, Trade Map cubre datos comerciales anuales para 220 países y territorios con 5.300 productos del sistema armonizado.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## **1.1. SELECCIÓN DE MERCADOS POR SU BALANZA COMERCIAL**

Las exportaciones de Colombia representan 8% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 4

La distancia media de los países importadores es 7426 km. (MAP, 2019)

Lista de los mercados Importadores de un producto exportado por Colombia en 2019, Producto: (0901) Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café que contengan café en cualquier proporción.

Según datos suministrados por trade map, se evidencia a Estados Unidos como el país que más importa este tipo de café con un valor exportado desde Colombia de \$USD 1.053.044, el cual los países que le siguen son Alemania, Canadá, Japón y Bélgica, proyectándose como los posibles países objetivos para incursionar en un estudio y así definir el país objetivo para la internacionalización. (Trade Map, 2020).

Así mismo se logró evidenciar los países importadores de un producto exportado por Colombia de acuerdo a la partida arancelaria: 0901. (Trade Map, 2020). Estas cifras pertenecen al año 2019 en el que Estados Unidos tiene mayor participación en importaciones con un valor exportado superior a un millón de dólares.

### **1. RECOLECCIÓN DE DATOS (Mapa Regional de Oportunidades).**

2. El mapa regional de oportunidades (MARO, 2020) es una herramienta que permite hacer consultas de datos de manera general en cuanto a estadísticos de bienes y servicios de producción colombiana, del mismo modo también se puede obtener datos por sector económico y diferentes consultas detalladas por departamento. Teniendo en cuenta lo anterior, esta herramienta permite recopilar la información necesaria de manera organizada, para construir un panorama más amplio en cuanto al nivel de oportunidad por país que permita esclarecer el mercado indicado para la internacionalización de la empresa Café Boyacá.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

3. Como consulta general se pretende interpretar las dinámicas en las exportaciones para la partida del producto:(09.01.21.20.00 - café tostado, sin descafeinar, molido). Ubicado con código CIU: (1062 – descafeinado, tostión y molienda de café), en el mes de enero y agosto de 2019 se exportaron 4.918.705 kilos netos, en comparación con los periodos de enero y agosto de 2020 se registraron 5.753.577 kilos netos. (MARO, 2020)

### **2.1. Departamentos Productores:**

De manera departamental se puede observar (**ver imagen 8**) los productores de café, liderado por Antioquia con 5.229.897 kilos netos, Cundinamarca con 141.290 kilos netos, Valle del Cauca con 136.364 kilos netos, Bogotá D.C con 64.346 kilos netos seguido de caldas con 39,763 kilos netos, Quindío con 31.755 kilos netos unos puestos más atrás se encuentra el departamento de Boyacá con 3.453 kilos netos para los periodos de enero y agosto de 2020. (MARO, 2020).

### **Países Importadores**

Como consulta general se pretenden interpretar las dinámicas de los países importadores para la partida del producto:(0901212000 - café tostado, sin descafeinar, molido). Ubicado con código CIU: (1062 – descafeinado, tostión y molienda de café) De manera internacional podemos ver los principales países importadores de café, liderado por 1. Estados Unidos con 4.423.644 kilos netos, panamá con 540.307 kilos netos, chile con 210.809 kilos netos, Ecuador con 190.378 kilos netos seguido de Perú con 77.225 kilos netos, Brasil con 42.419 kilos netos, México con 31.418 kilos, países bajos con 30.801 kilos, Costa Rica con 24.784 kilos netos y España con 24.258 kilos netos para los periodos de enero y agosto de 2020.

**Modelo de potencialidad (Mapa Regional de Oportunidades):** El Modelo de Potencialidad permite conocer los países donde existe un mayor potencial de exportación para Café Boyacá, a nivel de subpartida arancelaria a seis dígitos. Se conforma de un índice normalizado con dos grupos de indicadores. Un grupo conformado por variables desde la oferta (ventajas comparativas, dinámica Exportadora, distancia geográfica, existencia de tratados o acuerdos, entre otras), y el otro desde la demanda (dinámica importadora, desempeño logístico, precios

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

unitarios, balanza comercial, entre otras). Luego, a las variables de cada grupo, se les asigna un peso a través de dos metodologías: matriz de comparación de pares y análisis de componentes principales, ambas con igual ponderación. Finalmente, se calcula un puntaje total de Potencialidad combinando los índices de oferta y de demanda, cada uno con igual peso. Esto permite clasificar cada uno de los países considerados en el análisis de acuerdo con la potencialidad. (MARO, 2020).

El cual, a través de MARO se refleja ver cuáles son los principales países donde existe mayor potencial de importación, a la vez que determina los países en los que Colombia tiene una mayor viabilidad para exportar, a nivel de subpartida arancelaria a seis dígitos (090122) y la descripción del producto; café tostado sin descafeinar molido. Podemos ver que Estados Unidos, Francia y España son los tres principales países que benefician a Colombia en sus exportaciones.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## **1. MATRIZ DE PRESELECCION DE MERCADOS**

Con el objetivo de desarrollar un proceso exportador de café especial 100% colombiano con características únicas que brinda el departamento de Boyacá, se hace necesario seleccionar estratégicamente algún país destino, donde sea viable la comercialización del producto, para el ejercicio de investigación por parte de los estudiantes de la universidad Antonio Nariño. Se realizó una matriz de mercados que permita recolectar, organizar y tomar decisiones, que generen un estudio amplio sobre los países interesados; dentro de la preselección de los países a ofertar el café se tuvieron en cuenta los intereses de la empresa Café Boyacá S.A.S. dado que su trayectoria en: entradas al mercado, ferias empresariales, entrevistas e investigación; por parte de sus directivos logra crear un panorama para sus ventas más amplio y pone en mira a países como Chile, España o Japón dado a su crecimiento, tendencias y gusto por el café. Dentro de la investigación se analizaron diferentes oportunidades e indicadores importantes en cuanto al crecimiento de este producto, también dentro del estudio se descarta incluir en la lista a los países productores de café como el caso de Brasil, Perú y México.

Se dio un porcentaje a los factores, de acuerdo a la importancia estimada para efectos de desarrollar el proyecto y luego se dio una calificación que va de 1 a 5 siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto, dependiendo el nivel en que se encuentra el factor en cada uno de los países preseleccionados, se ponderó y el que obtuvo el mejor número sería considerado como país destino para el cual se logra elegir un país Europeo por su crecimiento en el consumo del café, nivel de negociación y su cultura.

El país seleccionado finalmente fue Alemania con una puntuación del 23,17

Del mismo modo se procede al análisis de unas variables para determinar a Alemania como país seleccionado.

**Factores económicos:** se analizó la inflación de cada país, en el que Alemania arrojó una inflación del -0,20%, una tasa de interés del 3.85, el tipo de moneda es el Euro siendo una

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

moneda con más valor que el dólar, con una devaluación del 20% anual, un PIB del -11.3%, un PIB UDS millones de \$3.845,00, y finalmente una balanza comercial de 12.751,00.

**Situación política:** Alemania cuenta con una estabilidad política excelente, con respecto al riesgo país tiene AAA, el cual representa una capacidad muy fuerte, estable y de bajo riesgo para cumplir con los compromisos financieros.

**Población:** Alemania cuenta con una población de 83.20 millones de habitantes, no obstante, se analizó la población económicamente activa de 44.640 millones de habitantes y una tasa de desempleo del 4,4%, tasa relativamente baja. Es decir, es un país relativamente estable.

**Cultura:** Alemania es un país donde predomina la religión católica y su idioma es el alemán.

**Barreras comerciales:** frente a Alemania se cuenta con un arancel del 0% gracias a los tratados de libre comercio con la Unión Europea y cuenta con un IVA del 16%.

Exportaciones colombianas: en esta variable se calcularon las exportaciones colombianas de este producto frente al mercado alemán, con una participación de 65.245 toneladas.

## **1. PERFIL DEL MERCADO**

### **1.1. Selección del país destino de Exportación**

Con el objetivo de desarrollar un proceso exportador de café especial 100% colombiano con características únicas que brinda el departamento de Boyacá, se hace necesario seleccionar estratégicamente algún país destino, donde sea viable la comercialización del producto.

Dentro de la preselección de los países a ofertar el café se tuvieron en cuenta los intereses de la empresa Café Boyacá S.A.S. dado que su trayectoria en: entradas al mercado, ferias empresariales, entrevistas e investigación; por parte de sus directivos logra crear un panorama

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

para sus ventas más amplio y pone en mira a países como Chile, España o Japón dado a su crecimiento, tendencias y gusto al café. Dentro de la investigación se analizaron diferentes oportunidades e indicadores importantes en cuanto al crecimiento de este producto. También dentro del estudio se descarta incluir en la lista a los países productores de café como el caso de Brasil, Perú y México.

Se dio un porcentaje a los factores, de acuerdo a la importancia estimada para efectos de desarrollar el proyecto y luego se dio una calificación que va de 1 a 5 siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto, dependiendo el nivel en que se encuentra el factor en cada uno de los países preseleccionados, se ponderó y el que obtuvo el mejor número será considerado como país destino para el cual se logra elegir un país Europeo por su crecimiento en el consumo del café, nivel de negociación y su cultura.

## **1.1. PAIS SELECCIONADO (ALEMANIA)**

### **1.1.1. Información general:**

Alemania es socio fundador de la Unión Europea (UE), asociación económica y política conformada por 28 países europeos. Está entre las economías más prominentes del mundo y es la principal dentro del bloque de la UE. Según el Anuario de Estadísticas de Comercio Internacional 2013, publicado por la OMC, Alemania fue el tercer importador y exportador del mundo en el 2013, solo detrás de China y Estados Unidos. Durante los últimos cinco años, Alemania se ha mantenido como uno de los destinos más importantes para las exportaciones colombianas dentro de la UE. La presencia de productos tradicionales colombianos ha ido creciendo constantemente en los últimos años. Sin embargo, existe potencial y oportunidades para lograr una mayor presencia y prominencia en el mercado alemán. Este es un mercado muy competitivo que busca ofrecer a sus consumidores productos de buena calidad a precios asequibles, La calidad se exige en toda la cadena productiva, desde que el producto se cultiva o procesa, hasta llegar a manos del consumidor alemán. Un objetivo clave de las agencias gubernamentales involucradas en sanidad y protección al consumidor, así como a lo largo de la cadena de distribución, es garantizar que los productos que se ofrezcan en el mercado

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

alemán sean inocuos para la salud de los consumidores. Más aún, los mayoristas, distribuidores y detallistas presentes en el mercado alemán buscan productos, sean estos nacionales o importados, que tengan los mejores acabados y presentaciones a precios moderados y razonables.

Alemania es también un mercado que valora la protección del medio ambiente, la biodiversidad y el desarrollo sostenible. Por tanto, apoya y busca aquellos productos que hayan sido cultivados y/o elaborados bajo medidas que no dañan y resguardan la “buena salud” del medio ambiente y los ecosistemas propios de cada país.

## **1.1. REQUISITOS DEL PRODUCTO**

**1.1.1. ARANCELES ADUANEROS:** Para el producto 0901210000 Exportado de Colombia a Alemania.

**Tabla 13** Aranceles

Régimen de tarifas	Tarifa aplicada	CRA
Derechos NFM	7,50%	7,505
Tarifa preferencial para Colombia	0%	0%

**Fuente:** Elaboración propia.

**Régimen de tarifas:** Un régimen arancelario es el sistema de fijación de aranceles de un país o territorio sobre las importaciones de uno o muchos de sus socios comerciales. Los aranceles sobre un producto determinado pueden fijarse sobre una base NMF, general (no NMF) o preferencial.

**Tarifa aplicada:** Derechos de aduana que se cobran efectivamente a las importaciones. Tenga en cuenta también que cuando se aplica un mecanismo de contingentes arancelarios, el arancel aduanero que se muestra a continuación es el arancel fuera del contingente.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**CRA:** AVE son las siglas de Ad Valorem Equivalent. Es una estimación en forma de porcentaje de un arancel no ad valorem.

### **2.1.1. REQUISITOS REGLAMENTARIOS:**

(Requisitos de Importación aplicados para este producto)

A120 – Restricciones geográficas de elegibilidad: "Prohibición de las importaciones de productos específicos de países o regiones específicos debido a la falta de evidencia de condiciones de seguridad suficientes para evitar peligros sanitarios y fitosanitarios: la restricción se impone automáticamente hasta que el país demuestre el empleo de medidas sanitarias y fitosanitarias satisfactorias para proporcionar un cierto nivel de protección contra peligros que se considera aceptable. Los países elegibles se incluyen en una "lista positiva". Las importaciones de otros países están prohibidas. La lista puede incluir establecimientos de producción autorizados dentro del país elegible. Ejemplo: Importaciones de productos lácteos de países que han Quedan prohibidas las condiciones sanitarias no probadas satisfactorias". (ITC, 2020)

A130 – Enfoque de sistemas: Un enfoque que combina dos o más medidas sanitarias y fitosanitarias independientes sobre un mismo producto: Las medidas combinadas pueden estar compuestas por cualquier número de medidas interrelacionadas, así como sus requisitos de evaluación de la conformidad, y aplicarse en todas las etapas de la producción. Ejemplo: Un programa de importación establece un paquete de medidas que especifica un lugar específico de producción libre de plagas, los plaguicidas que se utilizarán, las técnicas de cosecha y la fumigación posterior a la cosecha, combinados con el requisito de inspección en el punto de entrada: Análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP ) requisitos. (ITC, 2020)

A140 – Requisito de autorización especial por motivos sanitarios y fitosanitarios: Un requisito de que el importador debe recibir autorización, permiso o aprobación de una agencia gubernamental pertinente del país de destino por razones sanitarias y fitosanitarias: para obtener la autorización, es posible que los importadores deban cumplir con otras regulaciones

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

y evaluaciones de conformidad relacionadas. Ejemplo: Se requiere una autorización de importación del Ministerio de Salud.

A150 – Requisito de registro para importadores: El requisito de que los importadores deben estar registrados antes de poder importar ciertos productos: Para registrarse, los importadores pueden necesitar cumplir con ciertos requisitos, proporcionar documentación y pagar tarifas de registro. Ejemplo: los importadores de un determinado alimento deben estar registrados en el Ministerio de Salud.

A630 – Procesamiento de alimentos: Requisitos sobre cómo debe llevarse a cabo la producción de alimentos o piensos para satisfacer las condiciones sanitarias de los productos finales: Ejemplo: Los nuevos equipos o maquinaria para manipular o procesar piensos en un establecimiento que produce piensos para animales o sus alrededores no deben contener bifenilos policlorados (PCB).

A850 – Requisitos de trazabilidad: Requisito de divulgación de información que permita el seguimiento de un producto a través de las etapas de producción, procesamiento y distribución

A851 – Origen de materiales y piezas: Divulgación de información sobre el origen de los materiales y partes utilizados en el producto final: Ejemplo: Para las verduras, puede ser necesaria la divulgación de información sobre la ubicación de la granja, el nombre del agricultor, los fertilizantes utilizados.

A852 – Historial de procesamiento: Divulgación de información sobre todas las etapas de producción: puede incluir sus ubicaciones, métodos de procesamiento y / o equipos y materiales utilizados. Ejemplo: Para los productos cárnicos, puede ser necesaria la divulgación de información sobre su matadero, así como sobre la fábrica de procesamiento de alimentos.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

A853 – Distribución y ubicación de productos después de entrega: Divulgación de información sobre cuándo y cómo se han distribuido los bienes desde el momento de su entrega a los distribuidores hasta que llegan al consumidor final. Ejemplo: En el caso del arroz, es posible que se requiera la divulgación de información sobre la ubicación de su instalación de almacenamiento temporal.

B310 – Requisitos de etiquetado: Medidas que regulan el tipo, color y tamaño de impresión en paquetes y etiquetas y definen la información que se debe proporcionar al consumidor: El etiquetado es cualquier comunicación escrita, electrónica o gráfica en el empaque o en una etiqueta separada pero asociada, o en el producto en sí. Puede incluir requisitos sobre el idioma oficial que se utilizará, así como información técnica sobre el producto, como voltaje, componentes, instrucciones de uso, advertencias de seguridad, etc. Ejemplo: Los refrigeradores deben llevar una etiqueta que indique su tamaño y peso. Así como el nivel de consumo eléctrico.

**Fuente:** (ITC, 2020).

### **1.1. FICHA PAIS.**

**Nombre Oficial:** República Federal de Alemania

**Superficie:** 357.020,70 km<sup>2</sup>. La mayor distancia de Norte a Sur es de 876 km en línea recta, y de Oeste a Este de 640 km.

**Límites:** La República Federal de Alemania está situada en el Centro de Europa, El país tiene fronteras con Francia, Suiza y Austria por el sur; Bélgica, Holanda y Luxemburgo por el oeste; Dinamarca por el Norte y Polonia y la República Checa por el este.

**Población:** 83,1 millones de hab.

**Capital:** Berlín (3.754.418 hab.).

**Otras grandes ciudades son:** Hamburgo (1.8 Mio hab.), Múnich (1.5 Mio hab.), Stuttgart (620.445 hab.), Fráncfort (747.848 hab.), Colonia (1.0 Mio hab.), Düsseldorf (642.304 hab.), Hannover (556.695 hab.), Essen (590.611 hab.), Leipzig (601.668 hab.) y Dresde (554.649 hab.).

**Idioma:** alemán

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**Minorías:** Alemania reconoce las siguientes minorías: Minoría de habla danesa en el norte de Schleswig-Holstein, Minoría de habla frisón en el noroeste de Schleswig Holstein y Baja Sajonia (Nord- y Ostfriesland), Minoría de Sintis y Romas nacidos en Alemania, Minoría de Sorabos, que viven en Sajonia y Brandemburgo (Ober- und Unterlausitz)

**Moneda:** la moneda oficial es el Euro €.

**Religión:** No existe una religión oficial y la población se divide entre el Norte y Este protestante y Sur y Oeste católicos. Según la Oficina federal de Estadística, en 2018, de los poco más 83 millones de habitantes, 23 millones serían católicos, y 21 millones evangélicos. La siguiente religión en número sería la musulmana, con el 5% de la población.

**Forma de Estado:** República parlamentaria federal. El Jefe del Estado es el Presidente Federal elegido por la Asamblea Parlamentaria órgano constitucional que se reúne exclusivamente a estos efectos. El Presidente Federal asume funciones representativas y como guardián de la Constitución ejerce un papel de moderador de la vida política. El poder ejecutivo es ejercido por el gobierno federal, presidido por el Canciller, único miembro del Gobierno elegido por el Parlamento, y que sólo responde y da cuenta de su gestión ante el Parlamento.

**Estados federados (Bundesländer):** Como República Federal está integrada por los siguientes Estados Federados: Baviera. Baden-Württemberg, El Sarre, Renania-Palatinado, Hesse, Norte de Renania del Norte-Westfalia, Turingia, Sajonia, Baja Sajonia, Sajonia-Anhalt, Brandemburgo, Mecklemburgo-Pomerania y Schleswig-Holstein. Existen además tres Ciudades-Estado: Berlín, Hamburgo y Bremen.

### 1.1.1. GEOGRAFÍA

Su relieve es muy montañoso en el sur (Alpes) con la montaña más alta “Zugspitze” (2962m) en la frontera con Austria. También se alternan zonas llanas y montañosas, distribuidas por su territorio, como el Harz, el Erzgebirge, Taunus, Eifel, etc. La variedad del territorio se refleja también en una amplia diversidad de flora, con especies propias de regiones marítimas, de llanura y de especies alpinas. Es un país muy rico en todo tipo de bosques y de vegetación. El río más largo es el Rin (Colonia, Düsseldorf). Los otros grandes ríos son: Elbe

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

(Dresde/Hamburgo), Meno (Francfort), Spree y Havel (Berlín), Isar (Munich), Neckar (Stuttgart).

### 1.1.1. INDICADORES SOCIALES

2. **Tabla 14** Indicadores sociales.

Población total (datos 2018): 83,1 millones
Densidad: 237 hab/km <sup>2</sup>
Índice de desarrollo humano (datos 2018): 0.939
Ingreso nacional bruto per cápita (datos 2017): 4.474 euros brutos/mes
Tasa de natalidad (datos 2017): 1,57/mujer
Esperanza de vida (años) (datos 2018): 83.3 años las mujeres, 78.5 años los hombres
Crecimiento de la población (% anual) (2017): 0.3
Coefficiente de GINI (2017): 29,1
Gasto público en salud (% del PIB): 11.5
Índice de salud: 0.935
Tasa de mortalidad (datos 2018): 11.5 muertes/1000 hab.
Tasa de analfabetismo: 1%

**Fuente:** Elaboración propia

### 1.1.1. CONYUNTURA ECONOMICA

En el año 2019 la economía alemana ha crecido al 0,6% con lo que se confirma la desaceleración respecto a 2018 (1,5%). El principal impulso al crecimiento ha venido de la demanda interna, pero especialmente por la parte del consumo, mientras que la aportación de la inversión fue negativa. La aportación del sector exterior ha sido también negativa, debido al superior aumento de la importación respecto a la exportación. Alemania se ha resentido especialmente de las incertidumbres asociadas a la economía internacional, con la guerra comercial entre EEUU y China, la posible imposición de aranceles al automóvil en EEUU y diversos riesgos geopolíticos - Brexit, Irán, Turquía, Rusia, etc.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

El pronóstico gubernamental de crecimiento para 2020 está en un 1,0%. No obstante, es preciso tener en cuenta que este año tendrá cuatro días laborables más que en 2019.

Precios: La tasa interanual del índice de precios al consumo en diciembre de 2019 ha sido del 1,5 %. La inflación subyacente fue del 1,7%. La tasa media en 2019 fue del 1,4%, tras un 1,9% en 2018.

### **1.1.2. SITUACION POLITICA**

Constitución: El marco político viene definido por la Ley Fundamental de 1949 que establece la República Federal de Alemania como Estado federal democrático y social, lo que de acuerdo con el artículo 79 no puede ser modificado. Órganos constitucionales:

El Presidente Federal: Es el jefe del Estado. Es elegido por 5 años por mayoría de los votos de la Asamblea Federal, órgano constitucional que se reúne exclusivamente a estos efectos. El Presidente Federal asume funciones representativas y como guardián de la Constitución ejerce un papel de moderador de la vida política.

El Gobierno Federal: Ejerce el poder ejecutivo. Compuesto por el Canciller federal y los Ministros federales. El Canciller Federal es el único miembro del Gobierno elegido por el Parlamento y sólo responde y da cuenta de su gestión ante el Parlamento. El Bundestag alemán únicamente puede exigir la responsabilidad política del Canciller Federal mediante la moción de censura constructiva, es decir, eligiendo por mayoría de sus miembros a un sucesor. El Canciller Federal puede plantear la cuestión de confianza al Bundestag. Si se le niega la confianza, el Presidente Federal puede disolver el Bundestag a propuesta del Canciller.

Fuente: (diplomática, 2020)

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### 1.1.1. ACUERDO COMERCIAL

**Tabla 15** Acuerdo comercial

Nombre: TLC, CAN-UE
En vigor: desde el 2013/08/01
Tipo: Acuerdo de libre comercio
Alcance: Plurilateral, grupo-grupo
Estados miembros: Bolivia, Colombia, Ecuador, Unión Europea, Perú

**Fuente:** (COMUNIDAD ANDINA, 2020)

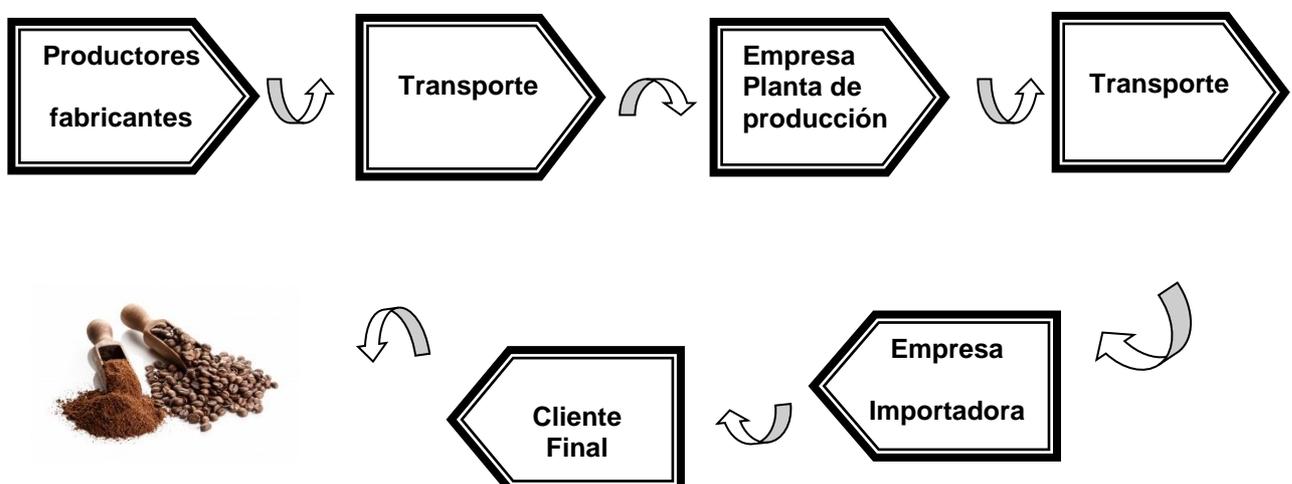
## 1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### 1.1. Tipo de canal: (Canal Indirecto)

La empresa Café Boyacá cuenta con una gran cadena de abastecimiento entre el proveedor y el usuario o consumidor final, dentro de los eslabones de distribución se encuentran los productores y fabricantes que son los encargados de proveer los materias primas, seguidamente los proveedores se encargan del transporte hasta la fábrica de procesamiento ubicada en la ciudad de Tunja - Boyacá, en la cual se abastece el producto y se le da inicio a su proceso de transformación, empaque y almacenaje, posteriormente se realiza el transporte hasta el punto de destino acordado por la empresa detallista importadora para el producto.

**Diagrama:**

(Fabricante -----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor)



**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

- 1. Productores:** Es el proceso de transformación de recursos en productos terminados
- 2. Fabricantes:** Es utilizar la materia prima como insumo para producir algún bien a través de máquina.
- 3. Planta producción Café Boyacá:** La planta de producción de la empresa Café Boyacá S.A.S, está ubicada en la calle 21#11-68 en la ciudad de Tunja - Boyacá
- 4. Transporte:** Medio de transporte que transita únicamente en el territorio local o nacional
- 5. Empresa minoritas detallista:** Empresas importadoras dedicada a la venta al menudeo o al detal, siendo el último eslabón del canal de distribución que se encuentra en contacto directo con el mercado
- 6. Cliente final:** Es aquella persona que compra un producto no necesariamente para consumirlo, sino para darlo a conocer a un consumidor final.

### **3. PRECIOS EN EL MERCADO OBJETIVO**

Alemania es el tercer mayor consumidor de café del mundo después de Estados Unidos y Brasil, pues el país europeo consume alrededor de 9,5 millones de sacos de café equivalentes a 570.000 toneladas. Alemania de hecho, representa aproximadamente entre el 6 y 7% del consumo mundial total, después del 17% de Estados Unidos, en otras palabras, los alemanes consumen, siete kilos per cápita de café al año, lo que representa 162 litros de bebida, superior al consumo de agua y de cerveza. Es razonable entonces decir que el café fue uno de los productos pioneros para el comercio entre Latinoamérica y Alemania.

Latinoamérica produce 82 millones de sacos y exporta alrededor de 60 millones, que es el equivalente, más o menos, al 60% de las exportaciones mundiales de café. Es decir, Latinoamérica, con Brasil en primera posición, segundo Colombia y luego los países centroamericanos, es la principal productora de café arábico. Más o menos la mitad va dirigida a Europa, mientras que el resto de producción se dirige hacia Estados Unidos, Japón, y otros mercados altamente consumidores de café entre ellos Alemania. De los 9,6 millones de sacos de café que consume Alemania se estima que 6 millones provienen de Brasil,

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

Honduras y Colombia. Por otro lado, Alemania se lleva la participación más alta con el 31,8% de las exportaciones de café hacia la Unión Europea. Evidentemente, Alemania es un país tradicional en cuanto a las importaciones de café provenientes de Colombia y Latinoamérica. Sin embargo, así como Alemania, los mercados de café tradicionales ya no crecen en volumen. Lo anterior, obliga a la industria a innovar en productos y formas de consumo.

Para saber y conocer cómo están los precios del café en Alemania se hace un análisis a la competencia, es decir aquellas empresas en especial multinacionales como Juan Valdez ®; representa todo un personaje y una marca que identifica el café de Colombia. Esta fue creada por la agencia Doyle Dane Bernbach en 1959 por encargo de la Federación Nacional de Cafeteros con el fin de representar a los más de 500.000 cafeteros colombianos y sus familias. Juan Valdez por ser una multinacional cuenta con más de 5.500 puntos de ventas distribuidos. En Alemania Juan Valdez hace presencia local en ese país con una tienda llamada (Juan Valdez – Deutschland, empresa Love 4 coffee)

Love4coffee, es el importador y distribuidor exclusivo de café Juan Valdez ® en Alemania; la empresa afirma “Estamos orgullosos de poder finalmente llevar el mejor café del mundo Alemania y, por lo tanto, también a su hogar. Los amantes de café ya no tienen que pensarlo dos veces para tratar de encontrar un café siempre bueno que reavive los sentidos todos los días. Tan pronto como haya probado el café Juan Valdez, con su calidad Premium arábica Hochland, no querrá volver a tomar otro café”. Los granos de café para el café Juan Valdez ® son recolectadas a mano y seleccionadas como los mejores granos de las cosechas de café de Colombia. Es tostado directamente en Colombia por los expertos de Juan Valdez con sus muchos años de experiencia. Con el fin de garantizar los más altos estándares de calidad reconocidos mundialmente y una frescura absoluta, el café le llega en un empaque hermético de aroma.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### 3.1.1. CAFÉ DE COLOMBIA 100 %

**Marca:**



**Empresa:** LOVE 4 COFFEE

**Sitio web:** [www.love4coffee.de](http://www.love4coffee.de)

**Numero de atención al cliente:** +49 361 23007204

**Correo electrónico:** [Erlebnis@love4coffee.de](mailto:Erlebnis@love4coffee.de)

**Dirección de love4coffee:** Espachstr. 4a 99094 Érfurt

### 1.1.1. PRODUCTOS

**Productos:** Café volcán Premium espresso (Frijoles 500 gr)

**Precios:** 13,75 €



**Productos:** Café Huila origen gourmet (Frijoles 500 gr)

**Precios:** 14,55 €



**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**Productos:** Café Cumbre Premium (Granos500 gr)

**Precios:** 13,75 €



**Productos:** Café Liofilizado Premium vanicanela / Café instantáneo (95gr)

**Precios:** 9,65 €



**Productos:** Café Premium Juan Valdez (Granos500 gr)

**Precios:** 13,95 €



**Productos:** Café Liofilizado Premium / Café instantáneo (50gr)

**Precios:** 5,85 €



**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**Productos:** 1 kg finca comercio justo, café gourmet  
(Granos 1000 g)

**Precios:** 25,55 €



**Productos:** Café liofilizado Premium chocolate / café instantáneo  
Juan Valdez (Granos 500 gr)

**Precios:** 9,65 €



**Productos:** Café de Nariño origen gourmet (Granos 500 g)

**Precios:** 14,55 €



**Productos:** Café Sierra Nevada origen gourmet (Granos 500 g)

**Precios:** 14,55 €



**Productos:** Café finca trade gourmet (Granos 500 g)

**Precios:** 14,55 €



**Fuente:** (love4coffee, 2020)

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## 1. INFORMACIÓN ESPECÍFICA DEL MERCADO SEGMENTACIÓN:

De manera aterrizada, se realizó diversificación de grupos internamente homogéneos y heterogéneos para la empresa Café Boyacá hacia el mercado alemán, y así, encontrar la estrategia de marketing más específica y adecuada. Por lo tanto, se debe seleccionar un criterio de segmentación por lo tanto se muestran a continuación las variables a considerar para definir y terminar el criterio de la segmentación de mercados.

### 1.1. SEGMENTACIÓN

#### 2. Tabla 16 Segmentación mercado Alemán

<b>GEOGRAFIA</b>	<b>Urbano</b> –	Urbana: 77%
	<b>Rural</b>	Rural: 15%
	<b>Clima</b>	Tres zonas de variación del clima: norte, este y centro con temperaturas: Templado, frio y húmedo.
<b>DEMOGRAFICA</b>	<b>Edad</b>	0-14 años: 12,83% (hombres 5.299.798 /mujeres 5.024.184)
		15-24 años: 9,98% (hombres 4.092.901 /mujeres 3.933.997)
		25-54 años: 39,87% (hombres 16.181.931 /mujeres 15.896.528)
		55-64 años: 14,96% (hombres 5.989.111 /mujeres 6.047.449)
<b>Sexo</b>	Mujeres: 50,65% - 42.052.522 millones	
	Hombres: 49,35% - 40.966.691 millones	
<b>Ingresos</b>	Per cápita: 46.564 USD al año	

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

	<b>Educación</b>	La escuela elemental (“Grundschule”) de cuatro años. En el cuarto grado se decide cómo continúan su formación. El sistema de colegios secundarios se divide en 4 modalidades: Hauptschule, Realschule, Gymnasium y Gesamtschule.
<b>PSICOGRAFICA</b>	<b>Estrato</b>	Alta y medio

**Fuente:** Elaboración propia

## **1.1. NICHO DE MERCADO**

### **1.1.1. Segmento:**

Hombres y mujeres entre los 20 y 60 años con poder adquisitivo medio y alto, que estén en las zonas urbanas de alguna grande ciudad.

### **1.1.2. Nicho:**

Hombres y mujeres que trabajen en el área administrativa y negocios que se encuentren cerca de las tiendas especializadas en café.

## **1. CAPITULO 3**

## **2. DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL**

### **2.1. PROCESO DE LOGÍSTICA ANTES DE EMBARQUE EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL CAFÉ EN TERRITORIO NACIONAL**

Todo el proceso logístico dentro del territorio nacional antes de embarque depende de la forma, en qué modalidad o como este constituido el vendedor jurídicamente. Ya sea una finca grande con una capacidad de exportación muy grande, una finca pequeña que apenas está empezando su proceso de exportación y hace exportación de tipo muestra comercial, una

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

trilladora o ya sea también la Federación Nacional de Cafeteros o en su caso la empresa Café Boyacá. De esta manera, se explicará un paso a paso de cómo es la logística en territorio nacional antes de embarque para darle inicio a la exportación de café boyacense colombiano.

### **2.1.1. REGISTRÓ ANTE LA FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS**

Primero que todo, se debe estar registrado ante la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) como exportador de café, después de haberse registrado ante la FNC como exportador, se le entrega un código, un número, que lo identifica como exportador ante la FNC. Ya al haber obtenido el número de identificación, cada vez que se hace una venta en un mercado internacional, se registra esta venta en la página web de la FNC para así hacer constar ante la FNC la cantidad de café a exportar, de esta manera, Fedecafé expresa que se le calcula y le entrega a la empresa. de cuánto va a ser el pago de Contribución Cafetera ante el Fondo Nacional del Café, siendo esta de 6 centavos de Dólar por libra para café verde, según la FNC, esta contribución cambia dependiendo de qué tipo de café se va a exportar.

### **2.1.2. EMBALAJE DEL CAFÉ PARA ENVIOS COMERCIALES GRANDES**

Para el embalaje del café verde, dependiendo del cliente y de la empresa que va a exportar, sea en bultos de 35kg o de 70kg (bultos de 70kg con medidas de 95 x 75cm), también depende de que tan grande sea la exportación que se vaya a hacer. El material de estos bultos también depende del cliente en el exterior, ya sea en bultos de fique (90% fique), plásticos (Grain Pro44), o en su debido caso ambos.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**Imagen 2 Bultos en fique de 70kg de café**



**Fuente:** (ALEMANIA, 2020)

**Imagen 3 Bultos en fique**



**Fuente:** (ALEMANIA, 2020)

### **1.1.1. TRANSPORTE NACIONAL**

Después de haber registrado la venta ante la FNC y embalado el café cómo lo pidió el cliente, se hace el pedido de transporte para enviar el producto a su debido puerto de embarque para ser exportado, esto ya depende del vendedor por la tarifa de transporte, sea a Cartagena o a Buenaventura. Según un empresario del departamento de Quindío, su empresa tiene un convenio con compañías de transporte, y el costo de transporte de un tracto camión

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

de 34 toneladas desde Armenia al puerto de Buenaventura estaba a la fecha del 19 de diciembre de 2018, en \$53.220 pesos colombianos por tonelada, y al puerto de Cartagena estaba en \$158.000 pesos colombianos por tonelada, estos precios rotan dependiendo de la disponibilidad del tracto camión para el transporte a puertos, y día a día los encargados de transporte de este almacén tienen que estar cotizando este valor.

Así mismo, para otras empresas, como trilladoras o fincas que exportan café, el costo de transporte es diferente, ya que como no se tiene un convenio con empresas de transporte designadas a la Federación, el transporte en territorio nacional sale más costoso. Según un empresario, el pedido de un tracto camión de transporte vacía desde Bogotá a una finca, en este caso en Salento, Quindío, tiene un costo de \$500.000 pesos, siendo este costo adicional al valor que se le cobra para hacer el transporte del café a puerto. Sucesivamente el costo por tonelada desde el Quindío al puerto de Buenaventura se encuentra alrededor de \$100.000 - \$150.000 pesos, y al puerto de Cartagena se encuentra alrededor de los \$200.000 mil pesos, dependiendo de la empresa transportadora que vaya hacer el servicio.

Los transportes se hacen de mínimo 19 toneladas, ya que en los contenedores que se transporta el café da para 19 toneladas (unos 270 sacos de 70kg cada uno), y se espera cargar un contenedor completo para que no vaya junto a ningún otro producto que le pueda cambiar las características al café, esto se da ya que el café es como una esponja y absorbe los olores que hay alrededor, esto hace que el sabor y el olor del café cambien, junto con otras características. Por otro lado, la FNC explica que, el café se transporta en contenedores de 20 y 40 pies, donde estos tienen capacidad para 250 – 275 sacos de 70kg y de 300 – 350 sacos de 70kg respectivamente.

También, es importante tener en cuenta los tiempos de espera de carga y de descarga en el punto de origen y en puerto, adicionalmente el tiempo que se demora en cargar y descargar el tracto camión, ya que estos tiempos de espera, de carga y descarga son cobrados al exportador durante el transporte, los cuales se pueden calcular con el Ministerio de Transporte.

Una vez que ya se hizo la negociación del transporte, “hay que comunicar a puerto y a la FNC el día en que llega la mercancía a puerto, para así expedir una guía de transito que es

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

necesaria para el transporte en territorio nacional, esto es para dar seguridad a las autoridades que la mercancía, en este caso, el café, es legal y no robado, y explica de donde viene y hacia donde se transporta dentro del territorio

(transporte, 2020)

### **1.1.1. EXPORTACIÓN EN PEQUEÑAS CANTIDADES**

Por otro lado, para las exportaciones en pequeñas cantidades la Federación Nacional de Cafeteros, tiene un ABC en su página para una breve explicación de que hacer para las exportaciones en pequeñas cantidades. De igual forma, las exportaciones en pequeñas cantidades no pueden pasar de los 60 kg en café en verde o de 50kg en café tostado, se manifiesta qué, las empresas deben registrar la cantidad y la forma de envío de exportación, dentro de esto también deben incluir el documento de exportación (DEX), la lista de empaque y factura, registrar la venta ante la FNC, el certificado de repeso y el certificado de la FNC (se actualiza anualmente).

También, un productor de café explica que, los pequeños exportadores hacen uso de empresas intermediarias para el transporte aéreo de sus mercancías a los clientes, ya que como estos envíos son por vía aérea son muy costosos, Así mismo, “cuando se hace una exportación de café tostado cada finca o empresa lo empaca de la manera en que el cliente lo pide, sea en empaques de 500 gramos, 250 gramos y 340 gramos, etc. pero cada empaque debe estar especificado su peso y debe tener 3 sellos (paisaje colombiano, origen colombiano y café de Colombia), cada uno con un precio que se tiene que pagar anualmente para ser renovado, estos sellos son certificados de origen del café colombiano, el productor explica que, también se exportan en diferentes formas, como lo son: capsulas y sachets.

#### **Imagen 4 Certificados de origen**



**Fuente:** fotografía tomada a uno de los empaques de café que van de exportación

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## **1. INCOTERMS MÁS USADOS EN LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ**

Es importante describir los Incoterms más usados por los exportadores de café, ya sea café en verde o tostado, los cuales son acordados con el cliente a la hora de hacer el negocio, ya que este es un proceso logístico internacional importante que se debe tener en cuenta porqué dependiendo de este, es que se miden los gastos de todo el proceso de exportación. Esto depende ya sea del tipo de exportación que se vaya a hacer, si es en pequeña o en grandes cantidades, también en la forma en la que se va a enviar y la manera en la que se le hace llegar al cliente, ya sea marítima o aérea.

El Incoterm más usado con los clientes en el exterior para exportaciones en grandes cantidades vía marítima, es el tipo FOB (Free on board), que según la Cámara de Comercio de Bogotá, es donde el exportador/vendedor asume todos los costos desde el origen hasta que la mercancía se entregue a bordo del barco en puerto nacional, o sea que cubre con todos los gastos de transporte en territorio nacional, embalaje y costos aduaneros hasta que ya se encuentra dentro del barco, también haciéndose cargo del despacho para exportación. Sucesivamente, según la empresa, el comprador/importado internacional, se hace cargo y asume todas las responsabilidades una vez la mercancía se encuentre a bordo del barco.

Finalmente, para las exportaciones en pequeñas cantidades o muestras comerciales, el Incoterm más usado es el tipo DAP (Delivered at Place), debido a que estas exportaciones hacen uso de empresas intermediarias para la exportación de estas pequeñas cantidades o muestras comerciales, este tipo de incoterm indica, como lo expresa la empresa, el vendedor debe poner la mercancía en disposición del comprador en el lugar acordado, esto incluye todos los gastos de documentos, aduana en el país de origen, costos de transporte en el territorio nacional de origen, seguro, etc. todo hasta que sea entregado al comprador, pero este debe encargarse del desembarque de la mercancía en este sitio, aduana y transporte en el país extranjero, pago de la mercancía y aranceles.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## **1. ESPECIFICAR EL PROCESO DE LOGÍSTICA EN EL EMBARQUE Y TRANSPORTE INTERNACIONAL DEL CAFÉ.**

### **1.1. LLEGADA Y DESCARGA EN PUERTO NACIONAL**

Una vez que el tracto camión o el debido transporte de carga llegue al puerto de destino, sea Buenaventura o Cartagena, cargados de café para exportación, se manifiesta que la FNC le debe recibir a la empresa de transporte la guía de tránsito, el documento de exportación, los documentos fitosanitarios, así como también el certificado de origen, registro Invima y la descripción del tipo de café.

Sucesivamente, una vez que la FNC reciba la mercancía, descarga los camiones, esta pasa a una repesa, para corroborar la cantidad de café que se registró en la página de la FNC para ser exportada. Después de esto, explica que, el café pasa a ser revisado en laboratorio, donde se le hace un perfil de taza y calidad para así corroborar con la descripción recibida por el vendedor, y este si sea el café que se va a exportar como fue registrado anteriormente. De acuerdo, todo esto se hace con el fin de corroborar la venta registrada en la página de la FNC, así poder corregir o afirmar que el impuesto que se había cobrado (Contribución Cafetera) Asimismo, vale describir que la llegada de la carga de café a puerto debe ser con unos días de anticipación a la cita que se tenga con la empresa de transporte marítimo que va a llevar el café a su destino, en este caso Alemania. Ya que, al momento de que el café llega a puerto para ser entregado a la Federación, entra a una lista de espera para ser analizado después del repeso, si esta pasa a ser a más de 1 día de espera, el café debe ser almacenado, este almacenaje tiene 5 días de gracia para cualquier contratiempo, si se pasa de los 5 días se le empieza a cobrar al dueño del café un costo en dólares por día de uso de almacén.

Cuando el café pasa el repeso, el pago de la contribución cafetera y el análisis por la FNC, ya puede ser embalado dentro de su respectivo contenedor, este al no ser llenado completamente por el café, es posible que se comparta el espacio con otra mercancía, ya esto depende del

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

exportador, ya que esto ayuda a aligerar los costos, pero a la vez es difícil encontrar una mercancía adecuada para compartir contenedor, el café debe estar con una carga seca que no le quite características al café que se va a exportar.

## **1.2. CUIDADOS DEL CAFÉ**

Para los cuidados durante el transporte del café en contenedores se debe tener en cuenta que haya ventilación así el café se mantiene respirando durante el viaje, siempre y cuando se tenga el cuidado con los empaques, que ayuda a que el café mantenga sus características, usualmente se tiene un contenedor estándar de 20 o 40 pies.

En las siguientes imágenes, se puede observar los cuidados que se tienen en un contenedor para el transporte de café vía marítima.

**Imagen 5** Cuidados dentro de un contenedor



**Fuente:**(ALEMANIA,2020)

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**Imagen 6** Contenedor visto desde afuera para los cuidados dentro de él



**Fuente:** (ALEMANIA, 2020)

**Imagen 7** Ventilación vista desde afuera del contenedor



**Fuente:** (ALEMANIA, 2020)

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## **1.1. TRANSPORTE MARÍTIMO**

Hay que tener en cuenta que, según Procolombia, “hay 5 navieras con 7 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 13 días”. Solo existe una naviera que ofrece servicios directos desde el puerto de Buenaventura al puerto de Hamburgo en Alemania, existen otras rutas de conexión que pueden llegar a los 19 días de tránsito. Este tiempo es importante de tener en cuenta para tener los cuidados pertinentes a la hora de embalar el café en los contenedores.

Finalmente, es importante tener en cuenta la llegada a puerto del café, ya que como se explicó anteriormente, la FNC tiene su propio tema de logística para todo café que llega a puerto, y esto toma tiempo. Este tiempo se debe tener en cuenta para así tener listo el contenedor en que se va a transportar, con todos los cuidados necesarios que hay que tener para el café. Si se tiene en cuenta todo esto perfectamente se va a poder estar a tiempo con la cita de la naviera en la que se va a transportar el café a su destino. Sobre todo, tener en cuenta el tiempo en que se queda el café en almacén y el cuidado que hay que tener durante ese tiempo, ya que es realmente importante que las características del café se mantengan como se le fue vendido al cliente, y al momento de recibir la mercancía sea tal cual como se le fue vendido. Si no, el exportador tiene que asumir los costos de regresar la mercancía a su origen, cambiar el café y devolverlo al puerto de salida.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

## **1. IDENTIFICAR EL PROCESO LOGÍSTICO DE LLEGADA A PUERTO ALEMÁN.**

### **3.2. LLEGADA A PUERTO ALEMÁN**

4. Dependiendo desde que puerto de Colombia haya salido la mercancía, sea Cartagena o Buenaventura, el café se tarda en llegar entre 13 y 19 días respectivamente al puerto de Hamburgo, Alemania, ya que es este el puerto con menor tiempo de tránsito y el que según Procolombia, la oferta de servicios de exportación se dirige principalmente a los siguientes puertos: Bremen-Bremerhaven y Hamburgo (PROCOLOMBIA, 2020).
5. Una vez que el transporte naviero llegue con la mercancía al puerto de Hamburgo, Alemania, se tiene que entregar el documento de exportación, antes del desembarque, y dependiendo del Incoterm acordado con el cliente se hace el desembarque y la entrega de papeles por parte del cliente para los documentos respectivos de importación del café. Pero, el proceso de desembarque se hace una vez obtenido los permisos de la aduana, estos permisos se logran después de haber entregado los documentos necesarios a la aduana respecto a la mercancía que entra al país, en este caso el café.

### **5.1. DOCUMENTOS NECESARIOS**

Existen unos documentos requeridos para el ingreso de mercancía a Alemania, los cuales dependen de si son envíos comerciales, envíos de muestras o transporte de muestras sin valor comercial. Ya que, según el decreto 2685 de 199957, el café por ley no puede ser exportado como muestra sin valor comercial, se usan los envíos comerciales o envíos de muestras comerciales. Estos envíos de muestras comerciales son los que casi siempre usan los pequeños exportadores, así exportando café tostado en grano o molido empacado en los diferentes pesos ya antes mencionados (250 gramos, 340 gramos y 500 gramos) y las otras diferentes formas en que exportan el café.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### **5.1.1. Envíos Comerciales**

- Factura: dos facturas comerciales, firmada por el transportista, deberá acompañar al envío, el número de licencia de importación, si es necesario, se muestra y también a los países tanto de la venta y la producción.
- Licencia de importación del cliente en Alemania (se recomienda obtenerla antes de que la mercancía salga de puerto colombiano).
- Declaración aduanera por escrito, y en ocasiones un certificado de origen.
- Según el Ministerio de Relaciones Exteriores de Alemania, hay que tener en cuenta la partida arancelaria al momento de entrada a Alemania: 090111: Café, sin tostar, sin descafeinar.
- Certificado de Origen.

Hay que tener en cuenta los siguientes documentos antes de la salida de la mercancía y al llegar a Alemania para la tranquilidad del vendedor en muestras comerciales:

- Lista de empaque: etiquetas con información del cliente, cantidad y nombre del producto.
- Factura comercial
- Carta de responsabilidad.
- Orden de producción.
- Foto de entrega a la transportadora al salir de Colombia.
- Foto de entrega al cliente en Alemania.

Es trascendental tomar en consideración el tipo de incoterm en el que se negoció con el cliente, ya que al momento de llegada de la mercancía se sabe la forma de desembarque y si hay que conseguir un almacén con las cualidades específicas para el cuidado del café, así no cambian sus características durante ese tiempo de almacenaje, hasta que el cliente desee transportar el café a su punto de destino.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

Teniendo en cuenta que los incoterms más usados en grandes y pequeñas cantidades son el FOB y DAP respectivamente. El FOB tiene la característica que es el exportador quien tiene la responsabilidad de la mercancía hasta la carga del café en puerto de salida, ya al llegar al puerto de destino, el cliente es el que se hace cargo de toda la parte logística, sea el desembarque, transporte, almacenaje, descarga, carga, etc. y en el DAP que se usa para exportaciones en pequeñas cantidades, el café se le entrega al cliente donde el desee, ya que como son en pequeñas cantidades y se hacen mediante mensajería expresa o transportadoras especializadas, como se dijo anteriormente, estos se encargan del almacenaje correspondiente necesario para el café, en caso de necesitarlo.

Finalmente, el proceso logístico en puerto ya depende del cliente, pero según, si se llega a negociar el desembarque en puerto de destino por parte del exportador, y llega a ser necesario un almacén, hasta que el cliente vaya por la mercancía, este almacén debe ser aislado de otro tipo de mercancías o con mercancía seca para que no le cambie las características al café.

## **6. COSTOS DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL**

### **6.1. ANALISIS DEL SIMULADOR DE COSTOS**

Para un producto que será exportado al país de Alemania desde Colombia denominado “café tostado”, cuenta con la partida arancelaria 0901. 21.20.00. igual para ambos países, el cual la unidad comercial de venta será en presentaciones de 1 libra (500g), empacados en cajas de 24 unidades con un valor por unidad comercial de 168.000 equivalente a la caja de 24 unidades de libra(500g).

El tipo de empaque será en bolsa plástica para café y equipadas con filtros de nylon, con dimensiones de 58\*40\*65.

En cuanto a la información básica del embarque, el país origen será desde Colombia y el punto de embarque será Cartagena, siendo el país destino Alemania y el puerto de

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

desembarque será en Hamburgo. La carga tiene un peso total de 964 kg equivalente a la sumatoria de la caja, el café, empaque y la lámina; el cual la unidad de carga serán 5 pallet, el cual llevara 15 cajas en cada pallet para un total de 75 cajas, con un volumen de 11,7 mts<sup>3</sup>.

El termino venta incoterm será en DDP (entregada derechos pagados) el cual representa la obligación máxima del vendedor.

El tipo de cambio utilizado es 3.776 del viernes 23 de octubre de 2020

El empaque tiene un valor de \$1.350 COP. Valor obtenido por el empresario.

El embalaje será en cajas que tienen un valor de \$9.990 COP, la impresión de la caja tiene un valor de \$1.567 COP y \$1.874 COP de la lámina.

El cual esos valores representan el valor unitario y posteriormente son transformados a dólares y dividido en la tasa de cambio. Arrojando \$3,56 USD para el valor unitario.

La unitarización incluye el pallet de madera con un valor de \$26,42 COP, el zuncho plástico valor \$ 13.500 COP, grapa para zuncho valor \$ 10.500 COP, plástico se estima que se requiere de 10 metros por pallet, el cual en total se necesitan 50 metros con un valor de \$5.700 COP.

El manipuleo local exportador tiene un valor de \$2,00USD para contenedores de 20 pies, el cual fue multiplicado por el volumen, arrojando un valor de \$23,00 USD.

La documentación incluye la elaboración declaración de exportación \$60.000 COP, radicación de documentación en ministerios \$200.000 COP, elaboración y radicación criterios de origen \$100.000 COP, elaboración de registro de exportación \$300.000 COP.

El transporte hasta el punto de embarque \$995.200 COP por carga consolidada en contenedor de 20 pies

Almacenamiento intermedio \$1,9 USD por día (almacenaje carga suelta domestica por día) multiplicado por los 4 días que estará almacenado refleja un valor total de \$7.60 USD.

Manipuleo de pre embarque \$50.000 COP según sociedad portuaria de Cartagena

Manipuleo de embarque \$190.000COP según la página de junior aduanas.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

Los gastos bancarios equivalen a \$60.000 pesos el cual equivalen a la carta de crédito.

En agentes \$300.000 COP Según página junior aduanas (mínimo por operación).

Costos indirectos

Los costos administrativos equivalen a \$50.000 COP según página junior aduanas.

### **COSTOS DE LA DFI PAIS EXPORTADOR**

es igual a la suma de los costos directos e indirectos

Valor FOB equivale al valor EXW más costos DFI país exportador.

Valor CFR equivale al valor FOB mas transporte internacional

Valor CPT equivale al valor FOB mas transporte internacional

Seguro internacional equivale al valor CPT menos el seguro del país exportador por 0.65% que representa el valor estándar del seguro.

Transporte internacional: \$1,669USD debido a la regla de 3 que se realizó por el contenedor consolidado.

Valor CIF es igual a seguro más flete

Valor CIP equivale al valor CFR más el valor de seguro internacional

Los valores obtenidos en el coste del país importador fueron obtenidos a través de la cotización suministrada por un agente de carga de la empresa EC GROUP.

No obstante, los valores de almacenamiento y bancarios están incluidos en el flete. Por tal motivo se ve reflejado en “0”

El valor DDP en valor unitario equivale a \$104.706 USD.

No obstante, se promedia que los alemanes compran la libra de café por un valor aproximado de 18 euros, el cual equivale a \$80.000 pesos.

De lo anteriormente expuesto se evidencia que la exportación de los productos de Café Boyacá podrá tener una buena aceptación en el mercado alemán puesto que el valor por libra puesto en Alemania tiene un valor de \$16.474 COP

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

### **3. CAPITULO 4.**

#### **6.2. CONCLUSION Y ANALISIS DE DATOS OBTENIDOS**

- Según los resultados obtenidos, el nivel de competitividad de Café Boyacá S.A.S se encuentra en rango bajo, debido a la falta de maquinaria para poder obtener un mayor grado de producción, por consiguiente, tiene correlación con la capacidad financiera actual de la empresa lo que impide la compra de la maquinaria necesaria.
- La ventaja competitiva de Café Boyacá para lograr los procesos de internacionalización se centra en la textura, color, aroma y sabor; estos factores tienen relación directa con la variedad agroclimática del departamento por la diversidad de suelos térmicos el cual inciden en la calidad del grano de café. Estas ventajas hacen del café Boyacense un atractivo para el mercado de Alemania.
- La producción actual de Café Boyacá S.A.S. para lograr la internacionalización es de 1,8 toneladas mensuales. Siendo esta una producción muy baja, ya que, entre más capacidad productiva, mayor rentabilidad al momento de exportar. Por lo que se considera que Café Boyacá debe aumentar su producción para lograr cubrir la demanda de Alemania y así mismo obtener un mayor margen de ganancia.
- Café Boyacá S.A.S dio a conocer el país destino para realizar la internacionalización a través de un estudio de mercado basado en la recolección de datos a través de diversas fuentes secundarias, posteriormente se analizaron variables económicas, teniendo en cuenta el nivel de riesgo de un país al momento de invertir, donde Alemania estima un alto grado de confiabilidad para realizar inversiones, así mismo, se analizaron las variables sociodemográficas permitiendo segmentar la población en grupos homogéneos para poder definir el mercado objetivo, a su vez las variables logísticas juegan un papel fundamental en el proceso de la selección de un mercado para el cumplimiento de los objetivos para lograr optimizar el rendimiento de la cadena de distribución del café, permitiendo la reducción en gastos a fin de proporcionar mejores rutas para realizar la entrega, ayudando con la reducción de tiempos de decisión, impactando positivamente en el mercado destino, y por ultimo las condiciones de acceso, en cuanto a las barreras arancelarias es menester saber el arancel de cada país

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

objeto de estudio, proporcionando transparencia al importador, por tal motivo es importante destacar si existe o no un tratado de libre comercio(TLC) para la reducción de barreras no arancelarias, con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva. Esta información fue plasmada en una matriz de pre selección de mercados, el cual fue objeto de estudio, entre los países: Japón, España, Chile, Alemania y Canadá. Y de esta manera dar a conocer el país potencial.

- El mercado seleccionado para realizar la exportación de los productos de Café Boyacá fue Alemania, debido a que se evidencio gran oportunidad respecto a las variables analizadas como: factores económicos, dada su baja tasa de inflación y el poder adquisitivo por persona, sin dejar a un lado que cuenta con una estabilidad de gobierno excelente y una calificación del riesgo país muy satisfactoria, con un arancel del 0% para las exportaciones, evidenciando que Colombia ha llegado a exportar hasta 65.245 toneladas de café al año, siendo una cifra formidable para incentivar al departamento en aumentar su producción.
- El plan de internacionalización de los productos de Café Boyacá se realiza a través de una distribución física internacional, dónde fue implementado el simulador de costos de ProColombia, siendo esta matriz la más utilizada en los procesos logísticos para evaluar los costos de exportación desde el país origen hasta el país destino. Arrojando un valor total en DDP total de \$7.852,95 USD, lo que equivale en pesos a 29'652,739.2 COP según a la TRM con corte al 23 de octubre de 2020. Se logra concluir que el producto puesto en Alemania es viable, más sin embargo Café Boyacá no debe descartar la posibilidad de aumentar su producción para obtener un mayor margen de ganancia. El producto tendría gran acogida en el mercado alemán ya que cuenta con los estándares de calidad que exige el consumidor final.

-Según la hipótesis “Los altos costos de producción del café, la baja aplicación de tecnologías y la escasa infraestructura vial, es la principal problemática que afronta el departamento de Boyacá para lograr expandir su producción.”. Si bien es cierto, no solo en el departamento de Boyacá sino en todo el territorio nacional colombiano, estos factores son una gran problemática, lo que ha desencadenado una crisis en los caficultores, y por consiguiente Café Boyacá no escapa de ello para el objetivo de aumentar su producción, mas sin embargo es un reto a plantear en su misión ya que es

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

una empresa que promete grandes expectativas a nivel internacional, no obstante, la implementación de maquinaria con un rango de tecnología más alta sería un plus en este proceso, de manera que si no hay recursos suficientes, se podría plantear la idea de una financiación por parte del departamento, para así lograr cubrir la demanda que requiere un país como Alemania.

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**ANEXOS**

**1.1. Matriz de selección de mercados**

																
		JAPON			ESPAÑA			CHILE			ALEMANIA			CANADA		
AFACTORES ECONOMICOS	20%	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond
Inflacion	13%	0.2	3	0.39	(-0.4)	4	0.52	3.10	1	0.13	(-0.20)	5	0.65	0.10	2	0.26
Tasa de interes %	8%	(-0.10)	5	0.4	0	4	0.32	0.50	2	0.16	3.85	1	0.08	0.25	3	0.24
Tipo de cambio	12%	JPYUSD	4	0.48	EURUSD	2	0.24	CLPUSD	5	0.6	EURUSD	1	0.12	CADUSD	3	0.36
Devaluacion	8%	35%	4	0.32	20%	2	0.16	39.70%	5	0.4	20%	1	0.08	28%	3	0.24
PIB %	14%	(-9.9)	4	0.56	(21.5)	5	0.7	(-14.1)	1	0.14	(-11.3)	3	0.42	(-13)	2	0.28
PIB USD Millones	13%	5081.77	5	0.65	1393.12	2	0.26	282.30	1	0.13	3845.63	4	0.52	1736.43	3	0.39
PIB percapita USD	15%	49187.80	4	0.6	33349.70	2	0.3	15091.50	1	0.15	47628.00	3	0.45	51588.80	5	0.75
Balanza Comercial	17%	248	3	0.51	-306.300	2	0.34	886	4	0.68	12751.00	5	0.85	(-2445.90)	1	0.17
<b>Sub-total</b>	<b>100%</b>															
<b>Total</b>				3.91			2.84			2.39			3.17			2.69
B.SITUACION POLITICA	5%	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond
Estabilidad de gobierno	50%	Buena	3	1.5	Buena	2	1	Media	1	0.5	Excelente	4	2	Excelente	5	2.5
calificacion respo pais	50%	A	3	1.5	A-	2	1	A	1	0.5	AAA	4	2	AAA	5	2.5
<b>Sub-total</b>	<b>100%</b>															
<b>Total</b>				3			2			1			4			5
C. POBLACION	10%	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond
Poblacion (millones)	35%	126.01	5	1.75	46.94	3	1.05	19.11	1	0.35	83.20	4	1.4	37.78	2	0.7
Poblacion economicamente activa (millones)	25%	66.590	5	1.25	18.607	3	0.75	7192.21	1	0.25	44.640	4	1	18469	2	0.5
Tasa de desempleo	20%	3.00%	5	1	15335%	1	0.2	12.9%	2	0.4	4.40%	4	0.8	9.00%	3	0.6
densidad poblacional Km2	20%	335 hab Km2	5	1	94 hab Km2	3	0.6	25 hab Km2	2	0.4	233 hab Km2	4	0.8	4 hab Km2	1	0.2
<b>Sub-total</b>	<b>100%</b>															
<b>Total</b>				5			2.6			1.4			4			2
D. TRANSPORTE	15%	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond
MARITIMO																
Flote	40%	5097	3	1.2	5445	2	0.8	4506	5	2	4534	4	1.6	5811	1	0.4
Frecuencia (dias, semanas, meses)	30%	semana - mes	2	0.6	Semanal	3	0.9	dia-semana	5	1.5	Mensual	1	0.3	dia-semana	4	1.2
Tiempo transito (dias / horas)	30%	28 dias 2 horas	1	0.3	14 dias 10 horas	3	0.9	7 dias 18 horas	5	1.5	15 dias 13 horas	2	0.6	9 dias 10 horas	4	1.2
TERRESTRE																
Flote	0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	\$	0	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Frecuencia	0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	Semanal	0	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Tiempo transito (dias / horas)	0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	5 dias 1 hora	0	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA
<b>Sub-total</b>	<b>100%</b>															
<b>Total</b>				2.1			2.6			5			2.5			2.8
E. CULTURA	5%	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond
Idioma	50%	Japones	1	0.5	Castellano - Español	4	2	Español	5	2.5	Aleman	2	1	Frances-ingles	3	1.5
Religion	50%	Sintozismo	1	0.5	Catolicismo	5	2.5	Cristianismo	4	2	Catolicismo	3	1.5	Catolicismo	2	1
<b>Sub-total</b>	<b>100%</b>															
<b>Total</b>				1			4.5			4.5			2.5			2.5
F. BARRERAS COMERCIALES	25%	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond	Dato	Cal	Pond
Arancel ad valorem	50%	2%	1	0.5	0%	4	2	0%	2	1	0%	3	1.5	0%	5	2.5
IVA	50%	10.00%	4	2	21.00%	1	0.5	19.00%	2	1	16.00%	3	1.5	5.00%	5	2.5
<b>Sub-total</b>	<b>100%</b>															
<b>Total</b>				2.5			2.5			2			3			5
G. EXPORTACIONES COLOMBIANAS	5%	Dato	Cal	Pon	Dato	Cal	Pon	Dato	Cal	Pon	Dato	Cal	Pon	Dato	Cal	Pon
Exportaciones colombiana producto (990121)	50%	62.568 ton	4	2	18.135 ton	2	1	539 ton	1	0.5	65.245 ton	5	2.5	60.302 ton	3	1.5
Valor unitario (USD / unidad)	50%	2.946	2	1	3.092	4	2	6.926	5	2.5	2.955	3	1.5	2.915	1	0.5
<b>Sub-total</b>	<b>100%</b>															
<b>Total</b>				3			3			3			4			2
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>100%</b>			<b>JAPON 20.51</b>			<b>ESPAÑA 20.04</b>			<b>CHILE 19.29</b>			<b>ALEMANIA 23.17</b>			<b>CANADA 21.99</b>

**Yuly Lorena Pineda Pineda**  
**Jonathan Rene Rocha Narváez**

**1.2. Matriz de Costos DFI**

**PROCOLOMBIA**  
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

**SIMULADOR DE COSTOS DE D.F.I. POR MODALIDAD DE TRANSPORTE**

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	CAFÉ TOSTADO	Campos Modificables
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	0901.21.00.00	Campos con Formulas
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	0901.21.00.00	
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	1 LIBRA (500 GR)	capa 24 unid
	IV	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	168.000	
V	TIPO DE EMPAQUE	QUIPADAS CON FILTROS DE NYLON		
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	ORIGEN / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	COLOMBIA - CARTAGENA	Turja
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	ALEMANIA-HAMBURG	
	VIII	PESO TOTAL KG/TON	864	KG
	IX	UNIDAD DE CARGA	5	PALLET
	X	UNIDADES COMERCIALES	75	CAJAS
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	11,7	m3
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	DDP	
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	TARJETA CREDITO A SALIDA DE EMBARQUE	
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO (31 DE OCTUBRE DE 2020)	\$ 3.776	
		TIPO DE CAMBIO EURO A DÓLAR	1,16663	

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN	MARÍTIMO			AÉREO		
	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
EMPAQUE	10,40	786,55		0,000		
EMBALAJE	3,56	266,77		0,000		
VALOR EXW	44,50	3.337,14	2,00	168.000,000	12.600.000,00	
Costos Directos						
INITIALIZACIÓN	0,565	42,35		0,000		
MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,312	23,40		0,000		
DOCUMENTACIÓN	2,648	198,62		0,000		
TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	3,514	263,56	2,00	0,000		
ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,101	7,69	4,00	0,000		
MANIPULEO PREEMBARQUE	0,671	50,32		0,000		
MANIPULEO EMBARQUE	0,177	13,24		0,000		
BANCARIO	0,212	15,89	2,00	0,000		
AGENTES	1,058	78,45	1,00	0,000		
Costos Indirectos						
ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,177	13,24		0,000		
CAPITAL-INVENTARIO	0,085	6,41		0,000		
SEGURO**		26,32			81.900,00	
<b>COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>9,852</b>	<b>738,86</b>		<b>1.092,000</b>	<b>81.900,000</b>	
VALOR - FCA No Incluye Embarque	54,170	4.062,77	11,00	169.002,000	12.681.900,00	
VALOR - FAS No Incluye Embarque	54,170	4.062,77	11,00			
VALOR - FOB	54,347	4.076,01	11,00			
TRANSPORTE INTERNACIONAL	22,253	1.689,00		0,000		
VALOR CFR	76,600	5.745,01	11,00			
VALOR CPT	76,600	5.745,01	11,00	169.002,000	12.681.900,00	0,00
SEGURO INTERNACIONAL	0,496	37,17		1.092,000	81.900,00	
VALOR CIF	77,096	5.782,18	11,00			
VALOR CIP	77,096	5.782,18	11,00	170.184,000	12.763.800,00	0,00
MANIPULEO DE DESEMBARQUE	0,778	58,33	16,00	0,000		
Costos indirectos						
CAPITAL-INVENTARIO	0,228	17,07		0,000		
<b>COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL</b>	<b>33,656</b>	<b>2.529,44</b>		<b>2.184,000</b>	<b>163.800,000</b>	
VALOR DAP** No Incluye Desembarque	77,323	5.799,23	27,00			
VALOR DAT	78,101	5.857,58	27,00	170.184,000	12.763.800,00	0,00
TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	9,667	725,00		0,000		
ALMACENAMIENTO	0,000	-	14,00			
VALOR DAP***	86,990	6.524,23	41,00	170.184,000	12.763.800,00	-
DOCUMENTACIÓN	0,667	50,00		0,000		
ADUANEROS (IMPLESTOS)	15,805	1.185,35		0,000		
AGENTES	0,333	25,00		0,000		
BANCARIO	0,000	-		0,000		
Costos indirectos						
CAPITAL-INVENTARIO	0,233	17,51		0,000		
SEGURO		50,85				
<b>COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR</b>	<b>60,969</b>	<b>4.574</b>		<b>2.184,000</b>	<b>163.800,000</b>	
VALOR DDP TOTAL	104,706	7.852,95	41,00	170.184,000	12.763.800,00	-

Última Actualización: Marzo 2015

VALOR CAJA EN ALE \$ 395.370

Fuente: PROCOLOMBIA

VALOR POR BOLS \$ 16.474

**\*BIBLIOGRAFÍA**

- [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c090121%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c090121%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- [https://ec.europa.eu/spain/news/20191107\\_Ue-trade-agreements\\_es](https://ec.europa.eu/spain/news/20191107_Ue-trade-agreements_es)
- <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/3>
- <https://es.tradingeconomics.com/japan/indicators>
- <https://www.coface.com/>
- [https://federaciondecafeteros.org/static/files/Informe\\_Gestion\\_2018.pdf](https://federaciondecafeteros.org/static/files/Informe_Gestion_2018.pdf)
- <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4bebf02-33f4-48a2-be6d-ce426752f76d>
- <https://www.portafolio.co/negocios/boyaca-ya-exporta-su-cafe-a-mercados-de-asia-y-el-caribe-518257>
- <https://federaciondecafeteros.org/static/files/EEC30.pdf>
- <https://www.icex.es/icex/es/index.html>
- [http://saludpublicavirtual.udea.edu.co/eva/pluginfile.php/4058/mod\\_resource/content/1/internalizaci%C3%B3n\\_02.pdf](http://saludpublicavirtual.udea.edu.co/eva/pluginfile.php/4058/mod_resource/content/1/internalizaci%C3%B3n_02.pdf)
- [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-47722003000100010&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-47722003000100010&script=sci_arttext&tlng=pt)
- <https://coffeelands.crs.org/wp-content/uploads/2013/03/CRS-Coffeelands-El-Caf%C3%A9-Capital-Social-Estrat%C3%A9gico.pdf>
- [https://www.researchgate.net/publication/254392373\\_El\\_mercado\\_mundial\\_del\\_cafe\\_y\\_su\\_impacto\\_en\\_Colombia](https://www.researchgate.net/publication/254392373_El_mercado_mundial_del_cafe_y_su_impacto_en_Colombia)
- <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/19636/eyalvarado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://repositorio.banrep.gov.co/handle/20.500.12134/5026>
- [http://www.comitedecafeteroscaldas.org/static/files/Indice\\_competitividad\\_cafetero.pdf](http://www.comitedecafeteroscaldas.org/static/files/Indice_competitividad_cafetero.pdf)
- <https://www.urosario.edu.co/Home/Principal/Orgullo-Rosarista/Adjuntos/Mision-del-Cafe/Mercado-Internacional-del-cafe-Pilar-Esguerra/>
- <https://redclustercolombia.com/index.php/clusters-en-colombia/listado-de-iniciativas/75>

- <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11688/1%20015438768%20-%202015.pdf?sequence=8&isAllowed=y#page=57&zoom=100,109,94>
- <file:///D:/Downloads/264-763-1-PB.pdf>
- <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11688/1%20015438768%20-%202015.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7342/1/462054-2019-INIIE.pdf>
- <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16478/GUIA%20EXPORTA DORA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://ruta-exportadora.procolombia.co/>