



**“PLAN EXPORTADOR DE CAFÉ DE LOS PRODUCTORES "LOS ANDES"
HACIA EL MERCADO AUSTRALIANO”**

ESTUDIANTES

Adriana Fernanda Sánchez Quintero

Juan Camilo Artunduaga Pereira

DIRECTOR:

Omaira Inés Agudelo Cely

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Comercio Internacional

Dirección Nacional Udci

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado” **Plan Exportador Productores de café tostado del municipio de Timana- Huila Finca Los Andes hacia el mercado de Sidney,Australia**”,
Cumple con los requisitos para optar Al título de Profesional en Comercio Internacional



Firma del Tutor



Firma Jurado

INTRODUCCIÓN	11
JUSTIFICACIÓN	13
1. Antecedentes.....	14
1.1. Estudios preliminares	14
1.2. Formulación del problema	16
1.1.1. Sistematización del problema.....	17
1.1.2. Pregunta de investigación.....	17
1.2. Marco teórico	18
1.2.1. Teorías de internacionalización	20
1.3. Marco conceptual	21
1.4. Objetivos	25
1.4.1. Objetivo general	25
1.4.2. Objetivos específicos.....	25
1.5. Alcance	26
1.6. Metodología	26
2. Estudio de mercado	28
2.1. El producto	28
2.2. Tendencias de consumo	33
2.3. Partida arancelaria	36
2.4. Análisis de la demanda mundial	37
2.5. Presentación del mercado objetivo	42
2.5.1. Comercio exterior	43
2.5.2. Perfil del consumidor.....	46
2.6. Análisis de la oferta	49
2.6.1. Principales proveedores de café tostado sin descafeinar	49
2.6.2. Producción mundial de café	52
2.7. Precios	57
2.7.1. Precios federación nacional de cafeteros.....	58
2.7.2. Precios internacionales	60
2.7.3. Precios organización internacional del café	61
2.8. Sistemas de comercialización	62
2.8.1. Clasificación de los Canales de Distribución	62
2.8.2. Canal de distribución que se recomienda usar.....	65
2.8.3. Canales de distribución en Australia	66
2.8.4. Vistos buenos país de origen	68
2.8.5. Vistos buenos país de destino.....	70
2.8.6. Sellos	71
2.9. Proyecciones	73
3. LOCALIZACIÓN Y ASPECTOS TÉCNICOS	74

3.1. Macro localización país de origen	74
3.2. Microlocalización país de origen	75
3.3. Macro localización país de destino	75
3.4. Microlocalización país de destino	77
4. Logística	78
4.1. Información de exportación	79
4.1.1. Envase.....	79
4.1.2. Empaque	80
4.2. Transporte	81
4.2.1. Unitarización de la mercancía	82
4.2.2. Transporte terrestre.....	83
4.2.3. Transporte marítimo	85
4.2.4. Servicios marítimos a Australia.....	87
4.3. Incoterms	89
4.3.1. Incoterms a utilizar para la exportación de café a Australia.....	90
5. Estudio financiero.....	90
5.1. Inversión	91
5.2. Distribución física internacional	92
5.3. Proyección ingresos y gastos	96
5.4. Depreciación	98
5.5. Estado de resultados	99
5.6. Flujo de caja	99
6. Evaluación financiera	100
6.1. Flujo neto de efectivo	101
6.2. Tasa mínima de retorno aceptada	102
6.3. Valor Presente Neto (VPN)	102
6.4. Tasa interna de retorno	103
Bibliografía	107

TABLA DE TABLAS

Tabla 1: Características del producto.....	31
Tabla 2: matriz de mercados	38

Tabla 3: Valores del comercio exterior de Australia	44
Tabla 4: Indicadores de comercio exterior de Australia	44
Tabla 5: previsiones en el comercio exterior australiano.....	44
Tabla 6: Exportaciones colombianas de café tostado sin descafeinar a Australia	45
Tabla 7: Distribución poblacional.....	48
Tabla 8: Gastos de consumo por categoría de producto	48
Tabla 9: Exportadores de café tostado sin descafeinar a nivel mundial	49
Tabla 10: Exportadores de café tostado sin descafeinar a Australia.....	50
Tabla 11: Producción de café por departamentos	55
Tabla 12: precios en Colombia	58
Tabla 13: Precio de referencia pasilla de finca	59
Tabla 14: Tabla de precios de referencia según factor de rendimiento en trilla	59
Tabla 15: precios de libra de café por centavo de dólar americano.....	60
Tabla 16: precio café arábica suave en Australia.....	60
Tabla 17: Precios indicativos de la OIC y precios en los mercados de futuros (centavos de dólar EE UU por libra).....	62
Tabla 18: Vistos buenos en Colombia	68
Tabla 19: Proyecciones de oferta y demanda	73
Tabla 20: Información Logística.....	79
Tabla 21: Tipo de vehículo	83
Tabla 22: Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos	88
Tabla 23: Inversión	91
Tabla 24: cotización internacional	93
Tabla 25: Proyección ingresos y Gastos	96
Tabla 26: Tasa de depreciación en Colombia	98
Tabla 27: Depreciación proyectada	98
Tabla 28: Flujo de caja.....	99
Tabla 29: Flujo neto de efectivo	101
Tabla 30: Tasa Interna de retorno	104

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Café bourbon	31
Ilustración 2: partida arancelaria.....	36

Ilustración 3: Bandera	42
Ilustración 4: principales exportadores de café tostado sin descafeinar a Australia.....	45
Ilustración 5: principales países productores de café en 2020 en miles de bolsas de 60 kg	54
Ilustración 6: producción de café en Colombia 2020	54
Ilustración 7: producción de café en Colombia	55
Ilustración 8: Producción por departamentos	57
Ilustración 9: Canal de distribución directo o tipo A	63
Ilustración 10: Canal minorista o tipo B	63
<i>Ilustración 11: Canal Mayorista o tipo C.....</i>	<i>64</i>
Ilustración 12: Canal Agente/Intermediario o tipo D	65
Ilustración 13: logo del ICA	69
Ilustración 14: Logo INVIMA	70
Ilustración 15: logo RAINFOREST ALLIANCE.....	72
Ilustración 16: UTZ CERTIFIED	72
Ilustración 17: LOGO FAIRTRADE.....	73
Ilustración 18: Localización departamento del Huila	74
Ilustración 19: Localización de Timaná.....	75
Ilustración 20: macro localización país de destino	77
Ilustración 21: Compra de café por estado en Australia	77
Ilustración 22: Microlocalización país de destino	78
Ilustración 23: saco de yute.....	80
Ilustración 24: Mercado	81
Ilustración 25: Dimensiones estiba o pallet	82
Ilustración 26: Mercancía en estibas.....	83
Ilustración 27: Mercancía en tractocamión.....	84
Ilustración 28: Contenedor 40 hq.....	85
Ilustración 29: Contenedor Dry van.....	86
Ilustración 30: Carga en contenedor	86
Ilustración 31: Carga en contenedor 2	87
Ilustración 32: Servicios marítimos a Australia.....	88
Ilustración 33: Líneas navieras	89
Ilustración 34: Incoterms 2020	90

Resumen

El presente proyecto nace de la búsqueda de los productores de café LOS ANDES para exportar su producto y lograr llevarlo a un mercado extranjero como lo es el mercado australiano, para esto se pretende que el presente documento sirva como una herramienta capaz de guiar a los empresarios en su proceso de internacionalización de tal manera que puedan conocer todos los procesos, requisitos y costos que se incurren al momento de llevar a cabo una exportación. Es así que se desarrollaron investigaciones, análisis de datos y cotizaciones con el fin de poder presentar una información acertada y capaz de dar una visión clara de cómo se encuentra el mercado del café en Australia, las rutas de internacionalización y el análisis financiero del proyecto para de esta manera brindar conclusiones y recomendaciones claras frente al objetivo propuesto.

Abstrac

This project is born from the search of LOS ANDES coffee producers to export their product and manage to take it to a foreign market such as the Australian market, for this it is intended that this document serve as a tool capable of guiding entrepreneurs in their internationalization process in such a way that they can know all the processes, requirements and costs that are incurred when carrying out an export. Thus, research, data analysis and quotes were developed in order to be able to present accurate information capable of giving a clear vision of how the coffee market is in Australia, the internationalization routes and the financial analysis of the project for in this way provide clear conclusions and recommendations against the proposed objective

DEDICATORIA

Nuestra tesis la dedicamos de manera especial, con todo nuestro amor y cariño a nuestros amados padres, por su sacrificio y esfuerzo, por darnos una carrera para nuestro futuro y por creer en nuestra capacidad, nosotros somos su espejo en el cual hemos reflejado virtudes infinitas y sus grandes corazones no han llevado a admirarlos cada día más.

A Dios por forjar y guiar nuestro camino, acompañarnos, levantarnos en los tropiezos y por concedernos los mejores padres.

Con nuestro más sincero amor.

AGRADECIMIENTOS

Estamos tan agradecidos con nuestra familia por apoyarnos en cada decisión y proyecto, por la paciencia y entrega para con nosotros, por permitirnos cumplir con excelencia el desarrollo de esta tesis; a la vida porque cada día nos muestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser, a nuestros compañeros, participantes de la investigación, a la Universidad Antonio Nariño por acceder a convertirnos en un ser profesional que tanto nos apasiona, gracias a cada formador por hacer parte del proceso de formación , con su inmensa sabiduría nos orientaron y dieron todo el apoyo para realizar esta investigación.

1. INTRODUCCIÓN

Pensar en comercio internacional es hacer una inmersión en un mundo de intercambios de productos y servicios que como efecto de un mundo cada día más globalizado se amplía cada uno de los efectos y alcances dentro de las economías. Son millones los productos que día a día atraviesan fronteras, siendo el café uno de los productos estrellas dada su alta tasa de demanda en la mayor parte del planeta gracias a su calidad, variedad y diversidad de productos que de este se desprenden. Es por esto que muchas economías a lo largo de su historia han dependido de su comercialización, tal como países asiáticos y de Sudamérica donde se destacan Brasil y Colombia por una gran producción con una alta calidad.

Cuando se habla de café en mercados internacionales es inevitable relacionar este producto con Colombia, gracias a la alta tasa de producción a lo largo del país que permite gran variedad en las calidades del café que se cosecha esto sumado a la buena reputación de la cual goza el café colombiano. Y es que este producto ha sido desde sus inicios un factor de desarrollo económico para el país el cual durante gran parte del siglo xx se posicionó como la principal fuente de exportación y crecimiento económico, a tal punto que regiones como Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío han basado sus economías en la comercialización nacional e internacional del café. Sin embargo, con el crecimiento y desarrollo de los hidrocarburos en Colombia el café ha ido perdiendo su puesto en el primer renglón económico hasta el punto que países como Suiza han reportado un mayor número de

exportaciones y ganancias por parte de la venta de café en los mercados internacionales, frente a países productores y con altas calidades como lo es Colombia.

Es por esto que en una economía que cada vez necesita diversificar sus fuentes de desarrollo, la recuperación de la importancia del sector cafetero es vital para el futuro del país. Es por este motivo y gracias a una demanda en aumento de café con grandes calidades en diferentes partes del mundo que productores como LOS ANDES del municipio de Timaná buscan posicionar su producto en mercados internacionales, de tal manera que se logren beneficios en una doble vía, por un lado, conseguir un crecimiento económico por parte de los productores, así como poder contribuir con el desarrollo de la región y por el otro aportar para que el sector cafetero logre recuperar la importancia que históricamente ha tenido dentro de la economía del país.

De esta manera y en base a lo mencionado anteriormente, la presente investigación se desarrollará de tal manera de poder brindar una herramienta para que los productores puedan llegar a posicionar su producto en un mercado internacional como el australiano quienes han sido grandes consumidores del café producido en la región del Huila, lugar donde se encuentra ubicada LOS ANDES. Para ello se realiza una presentación de los productores donde se relaciona el tipo de café que se cultiva, su capacidad instalada, sus clientes, reconocimientos y certificaciones. De igual manera se realiza un estudio de mercados donde se analiza la competencia a nivel internacional, se identifica la partida arancelaria, las preferencias de los consumidores, los requisitos de entrada, vistos buenos, los canales de comercialización, análisis de precios y un análisis de oferta. En el siguiente capítulo se realiza una presentación de la macro y microlocalización tanto en el país de

destino como en el de origen, para finalmente realizar una evaluación financiera donde se demuestra la viabilidad del proyecto teniendo en cuenta los estados financieros de la empresa y las perspectivas que se pueden tener al mediano y largo plazo.

Finalmente, y se realiza la presentación de las conclusiones que deja la investigación, de tal manera de hacer de este un proyecto que le permita al productor tener una visión más clara de cómo se encuentra el mercado y que aspectos debe mejorar para estar preparados para todos los retos y desafíos que supone la internacionalización de un producto.

2. JUSTIFICACIÓN

El café colombiano ha representado por largo tiempo de tal manera que hemos llegado a ser conocidos a nivel internacional como el [país cafetero], sin embargo, con el paso de los años cada vez son más los países que se suman en las exportaciones de este producto llegando incluso a tener mayores niveles de exportaciones que el mismo Colombia, esto debido principalmente a un bajo nivel de valor agregado al producto y a que el país cuenta con un alto número de pequeños productores que le venden sus productos a intermediarios quienes finalmente son quienes comercializan el café en el mercado internacional. Este es el caso de Suiza quien a través de sus grandes corporaciones le compra el café sin ningún tipo de transformación al pequeño agricultor colombiano o brasileño para luego llevarlo a su país e imprimirle algún tipo de valor agregado y llevarlo al consumidor final, dándole un mayor número de ganancias comparado con el pequeño productor colombiano. Es por esto que durante el año 2020 suiza se posicionó como el segundo mayor exportador de café a nivel mundial solo por debajo de Brasil con 2.379.069 toneladas

(TradeMap, 2021), mientras que Colombia a penas se ubica en el cuarto lugar con 585.334 toneladas (TradeMap, 2021).

Estrategias como la conformación de la federación nacional de cafeteros y la otorgación de microcréditos para los pequeños productores han logrado que el mercado logre una pequeña recuperación, sin embargo es necesario que cada vez sean más las empresas o productores que se sumen a la búsqueda de posicionar sus productos cafeteros en mercados internacionales de la mano de una tipo de calidad competitiva y un mayor valor agregado para su producto final, es por estos que LOS ANDES productores que han sido reconocidos con diferentes premios y quienes hoy venden sus productos a comercializadoras que llevan sus productos a mercados como el australiano y al mercado de oriente, quedándose con las mayores ganancias. En base a que ya existe una demanda para su producto los productores de LOS ANDES pretenden realizar una comercialización de una forma más directa y de esta manera que se logren tener mayores réditos económicos y aporte al repunte del café colombiano en los mercados extranjeros.

1. Antecedentes

1.1. Estudios preliminares

Las exportaciones de café en Colombia es un tema que ha tenido una gran importancia dentro da la historia del país. Existe una gran variedad de estudios encaminados a la investigación y crecimiento del sector cafetero y sus exportaciones, autores como (Luna Córdova & Murillo Álvarez, 2015; Pacheco Ángel, Medina Olaya, & Lamprea Carrasco, 2016; Ramos, 2016; Gómez M. d., 2018; Mercado, 2019; Carvajal, 2020; Sánchez, 2020). Ha realizado investigaciones dirigidas al análisis de exportaciones de café de distintas

variedades y hacia mercados principalmente de norte américa, dentro de los cuales se han mostrado las fortalezas que el café colombiano tienen en dichos mercados, de igual manera coinciden en la importancia que tiene lograr posicionar y llevar acabo exportaciones para los grandes y pequeños productores, así como para las regiones donde se cultiva gracias al empleo que se da gracias a la mano de obra que se requiere para realzar esta actividad de cosecha y recolección. Según (Pérez, 2014).

La importancia de dar a conocer el café colombiano al mundo, resulta fundamental, no solo por aquellas características que hacen de aromático colombiano uno de los productos más importantes en competencia mundial de los productores de café en el mundo, sino porque su producción y exportación ha posicionado de manera favorable a Colombia en os últimos años. (p.3).

De igual manera Sánchez (2020) presenta una investigación que aportara muchos elementos a la presente investigación ya que se basa en los retos que se tiene al momento de realizar exportaciones en pequeñas cantidades o menores cantidades de las que manejan las comercializadoras internacionales.

Por su parte autores como (López, 2018; Losada, 2020) han aplicado sus investigaciones a un nivel más regional investigando a cerca de un análisis de la competitividad del café del Huila y sus formas de comercialización aportándole a la presente investigación un vistazo de cómo se encuentra el sector y cuales posibles estrategias de comercialización se podrían tener en cuenta en el proceso de internacionalización.

1.2. Formulación del problema

Tal como ya se ha mencionado el café colombiano es altamente reconocido a nivel mundial por su calidad y aceptación que tiene en gran parte de los mercados del exterior lo que ha llevado que el país se encuentre dentro de los principales exportadores a nivel mundial. Sin embargo, cada vez son más las dificultades que se presentan en este sector cafetero al momento de buscar la internacionalización, ya sea por el aumento en la oferta por parte de otros países productores y comercializadores, como los mismos obstáculos que se presentan a nivel interno, donde el pequeño productor cuenta con limitadas oportunidades de vender sus productos al mercado internacional de una forma directa, viéndose obligados a venderle sus cosechas a comercializadoras quienes son quienes finalmente se llevan la mayor parte de las ganancias, causándole a los productores dificultades económicas que afectan principalmente la siembra debido a los altos costos en los insumos y la variación en los precios internacionales del Café. Esto sumado a la falta de conocimiento de los mercados internacionales, un bajo nivel en el dominio de un segundo idioma por parte de los pequeños productores además y de una baja posibilidad de acceso a créditos para la financiación de sus cultivos crean grandes barreras para una posible internacionalización. Alguna de las soluciones que se han brindado por parte del gobierno y desde los mismos cafeteros ha sido la creación de la federación nacional de cafeteros quienes cumple el papel de intermediario entre el productor y el mercado exterior. Aun así, y a pesar que esta ha sido una herramienta de gran ayuda para un gran número de cafeteros, siguen siendo muchos quienes no han podido acceder a los beneficios que la federación brinda y quienes siguen dependiendo de la venta de sus productos a comercializadoras nacionales como internacionales.

Es importante mencionar que la mayor parte de cafeteros en Colombia se encuentra catalogado como pequeños productores, según cifras de la federación nacional de cafeteros 555.692 familias cafeteras se encuentran dentro de los pequeños productores (FNC, 2020) con un total de 931.746 hectáreas en café. (FNC, 2020, pág. 1)

Es por esto que productores como LOS ANDES del municipio de Timaná quienes han tenido que recurrir a comercializadoras para poder llevar sus productos al mercado internacional quieren internacionalizar su café en el mercado de Australia dado que el tipo de café que producen tiene una gran aceptación y demanda en este mercado abriéndole grandes oportunidades en un momento coyuntural de post pandemia en la cual se deben buscar estrategias que permitan una reactivación y desarrollo de los diferentes mercados.

2.1.1. Sistematización del problema

- ¿Es posible posicionar el café producido por los productores de LOS ANDES del municipio de Timaná en un mercado internacional sin la intermediación de comercializadoras?
- ¿Cuáles son los procesos que se deben realizar para llevar una exportación de café?
- ¿Qué requisitos se deben cumplir para lograr un proceso de exportación exitosa?

2.1.2. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los procesos que se deben realizar los productores LOS ANDES del municipio de Timaná para llevar a cabo una exportación de café hacia el mercado australiano?

2.2. Marco teórico

Las teorías del comercio internacional han sido concebidas para responder a dos preguntas básicas y estrechamente ligadas: ¿Cuáles son las causas del comercio? es decir ¿por qué los países comercian? Y ¿cuáles son los efectos del comercio internacional sobre la producción y el consumo nacional?

Por sí mismo el café colombiano es un claro ejemplo de la importancia que tiene el comercio internacional dentro de cualquier economía siendo este uno de los primeros productos que le abrieron las puertas al país en los mercados internacionales gracias a la especialización que se dieron en algunas regiones donde el café se desarrolla y alcanza altos niveles de calidad que son demandados en otros países aplicando así una de las teorías más conocidas dentro del comercio internacional como lo es la de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith durante el siglo XVIII, en la cual se hace referencia en como los países deben especializarse en aquello que tienen una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente). Cabe mencionar que Colombia no es el mayor productor a nivel mundial en comparación de hectáreas sembradas, pero que sí tiene una gran ventaja en relación cantidad y calidad. Según Gomez (2020):

La teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith¹ destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, basándose en el ejemplo de que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo. Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo. (p.15).

A partir de lo expuesto por Smith se entiende la importancia que tiene tanto para los países como para el mercado el intercambio de productos a nivel internacional, teniendo en cuenta aquellos bienes que tienen un mayor costo producirlos y que requerimos traerlos de otros mercados y aquellos en los cuales tenemos mayores beneficios de producción y que podemos llevar a nuevos mercados, tal es el caso del café que como se ha mencionado ha sido un producto de gran relevancia no solo para la economía local, sino que ha logrado estar presente en un lugar importante en el mercado internacional.

De igual forma, David Ricardo llega a refinar la postura de Smith hasta el punto de llegar a la ventaja comparativa.

Por medio de la cual reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes. De ésta manera los países podrán exportar aquellos otros que su trabajo produce de forma relativamente más eficiente e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente. (Ricardo, 1817)

De esta manera países como Colombia donde tanto sus suelos, climas y manos de obra se encuentran acordes a los requerimientos para la cosecha de café con alta calidad le permite al país tener una ventaja competitiva frente a otros productores a nivel mundial.

De igual forma, la teoría de la Hescscher- Ohlin, en la cual dice que se debe hacer una exportación cuando se observa que hay países que tienen más materia prima (factores relativamente más baratos) pero con una escases de capital (factores relativamente más caros); mientras que habrá otros con mayor abundancia de capital (relativamente más baratos) y recursos naturales y mano de obra escasa (factores relativamente más caros).

De acuerdo con estas situaciones, cada país puede tener ventajas comparativas derivadas de la abundancia de alguno de los factores de la producción o de dos de ellos y, por tanto, deberá exportar aquellos bienes cuyos costos relativos más bajos estén determinados por el uso del factor o factores abundantes. Según esta teoría, el comercio internacional contribuiría a la reducción de la escasez y abundancia de factores y, por consiguiente, conduciría a la eliminación de sus costos relativos diferentes

Del mismo modo y según la teoría de 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. De igual dentro de su teoría se plantea una herramienta llamada “el diamante de Porter” como una herramienta para empresas pequeñas, ayudando a comprender la posición competitiva respecto al sector agrícola actual en los mercados internacionales, y así establecer cómo se pueden llevar las ventajas nacionales de la empresa en ventajas internacionales.

2.2.1. Teorías de internacionalización

Existen diferentes factores que pretenden explicar la razón por las cuales las empresas, productores pueden tener una expansión internacional bajo todas las condiciones necesarias para determinar la producción óptima de las operaciones.

Son distintos los factores que intervienen en la internacionalización de la empresas y productores Kindleberguer (1969) y Hymer (1976), permiten tener un campo de acción en diferentes perspectivas, ya sea en la organización, la tecnología, la producción, el estilo de dirección, la comercialización, entre otras características empresariales. Por su parte William son (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 dan 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).

En su libro “Generación de modelos de negocio”, Osterwalder y Pigneur¹¹ presentan por primera vez al mundo el modelo del lienzo y lo definen como un manual de estrategia o gestión no clásico, puesto que su diseño pretende presentar los aspectos básicos en un formato visual rápido y sencillo, que sirva de guía práctica para visionarios, revolucionarios y retadores que aspiran a diseñar y reinventar modelos de negocio. La innovación está en crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad.

2.3. Marco conceptual

- ❖ **Aduana:** Organismo responsable de la aplicación de la Legislación Aduanera y del control de la recaudación de los derechos de Aduana y demás tributos; encargados de aplicar en lo que concierne la legislación sobre comercio exterior, generar las estadísticas que ese tráfico produce y ejercer las demás funciones que las leyes le encomiendan. El término también designa una parte cualquiera de la administración de la aduana, un servicio o una oficina (Fernández, 2011)
- ❖ **Agricultura:** Es la actividad humana tendiente a combinar diferentes procedimientos y saberes en el tratamiento de la tierra, con el objetivo de producir alimentos de origen vegetal, tales como frutas, verduras, hortalizas, cereales, entre otros. (Concepto de Agricultura, 2019)

- ❖ **Aguacate Hass:** Es una fruta de gran tamaño con peso de 200 a 300 gramos habitualmente. Cuando la fruta está madura la piel es de color púrpura oscuro casi negro y cede ante una presión suave. Cuando está listo para servir se convierte en blanco y verde en la parte media del fruto interno.
- ❖ **Análisis de la oferta:** Se pueden definir y medir las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer al mercado, las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes, número de oferentes, capacidad de producción y disponibilidad de materias primas.
- ❖ **Arancel:** El arancel es un tributo que se impone sobre un bien o servicio cuando cruza la frontera de un país. El arancel más común es el arancel a las importaciones. Este consiste en poner un impuesto a un bien o servicio vendido dentro del país por alguien desde el exterior de la frontera. (Oca, 2010)
- ❖ **Café:** Es una infusión caliente que se consume en varios países. Su nombre deriva de un árbol: la planta cafeto cuyo grano es el que se utiliza para la realización de dicha infusión. (Uriarte, 2020)
- ❖ **Canales de distribución:** Modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor, estas llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta. Los canales son puntos de contacto que pueden ser propios (equipos comerciales, un sitio web o una tienda propia. (Osterwalder & Pigneur, 2015).
- ❖ **Clasificación arancelaria:** Cada uno de los códigos que define en el arancel de aduanas una mercancía determinada o bajo el que se agrupa una categoría de mercancías afines entre sí. Consta de cuatro dígitos: los dos primeros

hacen referencia al capítulo y los otros dos identifican el lugar que ocupa dentro del capítulo. (Enciclopedia Económica, 2010).

- ❖ **Comercialización y/o distribución:** Es la parte esencial de las empresas, porque permite hacer llegar el producto o servicio al consumidor final, una buena comercialización es la que pone a disposición del cliente el producto en las cantidades y cualidades requeridas, en el lugar y momento apropiado, para darle la satisfacción que espera con su compra. (SE, 2011).
- ❖ **Comercio internacional:** El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre países, los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas. (CHACHOLIADES, 1992)
- ❖ **Competitividad:** Es la aptitud con la que cuenta una empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado en comparación a sus competidores.
- ❖ **Cosecha:** es la separación de la planta madre de la porción vegetal de interés comercial, que pueden ser frutos como tomate, pimiento, manzana, kiwis, etc. (Camelo, 2003)
- ❖ **Estudio de mercado:** En este se analiza la reacción del medio externo con relación al producto de la empresa, se examinan las características de los consumidores y de la competencia, los segmentos de mercado, los métodos de compra y los medios por los cuales el producto llega al consumidor final, con el fin de facilitar decisiones acertadas en la comercialización. (BACA, 2001).

- ❖ **Exportación:** Es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización. (Oca, 2010)
- ❖ **Fuentes de ingresos:** refieren al flujo de caja que genera una empresa en los segmentos de mercado. Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas, es por esto que es importante que las empresas identifiquen correctamente el valor que tienen sus bienes y servicios a los ojos de los clientes extranjeros en Alemania. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad. (Osterwalder & Pigneur, 2015).
- ❖ **Incoterms:** son términos, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes —comprador y vendedor—, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos, regidos por la International Chamber of Commerce (cámara de comercio internacional) (GARCIA-LOMAS, 2011).
- ❖ **Internacionalización:** Es la capacidad de una empresa para posicionarse en otro país, permitiendo el acceso a mercados, lo que conlleva al crecimiento económico.
- ❖ **Logística internacional:** La gestión logística internacional abarca el movimiento físico de los productos, pudiendo ser como materias primas desde su punto de origen, hasta la recepción por parte de los consumidores finales como producto terminado. (CECOEX, 2020).

- ❖ **Segmentos de mercado:** Diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa, pues son el centro de cualquier modelo de negocio, y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Las empresas deben seleccionar, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez tomada esa decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio. (Osterwalder & Pigneur, 2015).
- ❖ **Tratado de libre comercio:** Consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países. (CÁMARA DE DIPUTADOS, 2008)

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

- Realizar un Plan Exportador que sirva como herramienta de apoyo a los productores LOS ANDES del municipio de Timaná en su búsqueda de internacionalización del café en el mercado de Sidney Australia.

2.4.2. Objetivos específicos

- ✚ Caracterizar el mercado del café, así como la identificación de aspectos importantes de la oferta, la demanda y del sistema de comercialización del producto.
- ✚ Identificar el proceso logístico y vistos buenos para el éxito de la exportación del café desde el departamento del Huila al mercado destino.

✚ Evaluar financieramente el negocio del café en el mercado destino de exportación, conforme a los cálculos de costos, ingresos y gastos de inversión.

2.5. Alcance

La presente investigación desarrollada desde la facultad de ciencias económicas y administrativas en el programa de comercio internacional, pretende generar una herramienta de internacionalización que sirva como una carta de navegación para los productores de café LOS ANDES del municipio de Timaná quienes en su intento de crecimiento y desarrollo pretenden exportar su producto sin la intervención de terceros, por lo cual este proyecto puede ser fundamental en el cumplimiento de este objetivo. Es importante mencionar que con el éxito de la exportación se puede generar un mayor nivel de empleabilidad gracias a la mayor demanda que puede existir, por tanto, esta investigación puede ser de alto impacto para los productores, como para la región en la cual se va a desarrollar.

2.6. Metodología

El desarrollo de la investigación se fundamenta en un diseño metodológico de tipo teórico, puesto que se basa en el objeto de estudio de los procesos que realizan los productores de café los andes del municipio de Timaná, analizando las debilidades de la empresa frente a la internacionalización y exportación de productos.

Para la presente investigación se remite a fuentes de información tanto primarias como la asociación los Andes, así como a fuentes secundarias de tipo documental de la universidad Antonio Nariño como de otras universidades tanto nacionales como a nivel internacional, de igual manera se utilizan softwares y plataformas de apoyo al comercio internacional tales como la DIAN, TradeMap, Santander Trade y finalmente artículos

académicos que permitan tener un panorama claro de la situación del Aguacate Hass en la actualidad.

Este es un trabajo realizado mediante una investigación descriptiva no experimental de tipo transaccional, pues pretende observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto real, midiendo, analizando y evaluando aspectos y variables en un solo momento de tiempo presente. 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.

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, buscando generar las estrategias adecuadas para llevar a cabo el proceso de internacionalización a favor de la empresa objeto de estudio.

Finalmente, para el análisis financiero se usan fórmulas de análisis financiero con las cuales se puede determinar la viabilidad del proyecto.

Formula Tasa mínima aceptable de retorno

$$TMAR = i + f + i \cdot f$$

$$i = \text{Prima del riesgo}$$

$$f = \text{Inflación}$$

Fórmula Valor presente neto

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)_1} + \frac{FNE_2}{(1+i)_2} + \frac{FNE_3}{(1+i)_3} + \frac{FNE_4}{(1+i)_4} + \frac{FNE_5}{(1+i)_5}$$

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. El producto

El café es una bebida muy popular que se obtiene de la semilla de un arbusto denominado Cafeto. Esta semilla es molida y tostada para obtener el polvo que se utiliza para la elaboración de la bebida.

Es consumido generalmente caliente pero también en bebidas frías. Para su crecimiento es necesario un tipo específico de clima que sea estable y donde exista mucha humedad y calidez.

El café posee una sustancia llamada cafeína, el cual es su activo principal. La cafeína funciona como un estimulante que disminuye la fatiga y la somnolencia, mientras que dota de bienestar y euforia al organismo permitiendo que el cuerpo pueda permanecer más alerta física y mentalmente.

El café también posee varias características que se evalúan al momento de comprobar o juzgar su calidad ya sea la acidez, el aroma, el cuerpo, el sabor y la impresión global.

El aroma es primordial, es un sello característico del café mientras que su sabor generalmente se clasifica como dulce, afrutado, ácido, pronunciado, propio del café y alto. De igual forma, el cuerpo de la bebida se refiere a cómo persiste el sabor en la boca y cómo se desplaza de la boca a la garganta en dónde se distingue si es cuerpo moderado, balanceado o completo.

La acidez es el toque de vida que posee el café, que puede ser seco y claro, pero si llega a ser desagradable es posible que sea vinoso, agrio, acre, picante, entre otros. Y la impresión global se refiere a la calidad que se otorga al producto en donde se acepta o se rechaza, de manera que para que el café sea de buena calidad debe tener buen aroma, sabor, cuerpo y acidez.

Ahora bien, existen varias formas de clasificar las semillas del café, ya sea por la variedad de la planta de café, por su origen geográfico, estado del grano y por el proceso de tostado, entre otros. Las características únicas y propias de cada semilla se verán influenciadas por la zona donde se cultive.

En este sentido, en el mundo existen dos grades tipos de semillas o especies genéticas de la planta del cafeto: el café Arábica y el café Robusta. (perez, 2020).

Semillas según su lugar de origen

➤ **Los que se cultivan en América del sur**

- En Colombia tiene un ligero sabor amargo, un fuerte aroma, mucho cuerpo y una acidez moderada.
- En Brasil, el sabor es suave y dulce.
- En México, el café Arábica tiene delicado aroma, con una ligera acidez y de excelente calidad.
- En Costa Rica, tiene un sabor intenso y afrutado con mucho cuerpo.

➤ **Los que se cultivan en África**

- En Tanzania, son bastantes ácidos y con mucho aroma.
- En Kenia, poseen una alta acidez con un sabor intenso y un gran aroma.
- En Etiopia, son bastante ácidos, afrutados y con un sabor fuerte.

➤ **Los que se cultivan en Asia**

- En Java, suelen ser bastante amargos.
- En Yemen, se le conoce por cultivar el famoso Moka que es de sabor achocolatado y de gran calidad.
- En Célebes, se les conoce por tener una acidez elevada y un fuerte sabor.

Por su parte, los cultivadores de LOS ANDES del municipio de Timaná han centrado sus esfuerzos en la siembra, recolección y comercialización de un tipo de café denominado **BOURBON AMARILLO**. El varietal Burbon Amarillo se caracteriza, por sabores cítricos dulces apanalados, suaves y delicados, con un cuerpo redondo, balanceado y con un retro gusto limpio y duradero. Aromático y cítrico, como la cascara de mandarina que se complementan una excelente taza.

Se dice que el origen de este tipo de café nace cuando En el siglo XVII el Sultán de Yemen le obsequió a el Rey de Francia Luis IV Cafetos originarios de la Isla Bourbon, de allí su nombre. El **Café Bourbon Amarillo** Hace un tiempo atrás, llego a ser uno de los varietales que más se produjeron a nivel mundial, pero debido a su baja productividad ha sido reemplazado por cultivos de mayor rinde, este También tiene unas características especiales porque su fruto no posee gran cantidad de fructuosa, derivando en un grano con notas florales similares al jazmín, cuerpo y baja acidez.

Ilustración 1: Café bourbon



Fuente: Google, 2021

Tabla 1: Características del producto

CAFÉ BOURBON AMARILLO

Municipio de siembra	Timaná- Huila
Lugar de producción	Finca los Andes
Variedad	Bourbon Amarillo
Acides	Media
Fragancia/Aroma	Chocolate, frutos maduro
Sabor	Panela, miel, sandía y fresa
Cuerpo	Cre moso

Fuente: Elaboración propia

Tostado

La variedad Bourbon tiene una densidad y contenido elevado de glucosa y una composición química compleja, que requiere atención durante el tueste. Los tostadores pueden manejar esto al controlar la temperatura de carga (**temperatura del tambor justo antes de introducir el café**) al principio del tueste, para desarrollar las características dulces y el cuerpo sedoso del Bourbon, o el nivel de tueste deseado. Tostar lotes pequeños a temperaturas de carga más altas durante un período más breve es ideal para desarrollar granos más densos.

Propiedades del café

La mayoría de los estudios concuerdan en que un consumo moderado de café, entre tres y cuatro tazas al día, es beneficioso para la salud, ya que aporta nutrientes y protege al

organismo contra ciertas enfermedades. Por tanto, algunos de los beneficios que se le atribuyen a un consumo moderado son:

- ✓ Ayuda a quemar grasas
- ✓ Aporta nutrientes
- ✓ Fuente de antioxidantes
- ✓ Disminuye la probabilidad de contraer enfermedades
- ✓ Protege el corazón e hígado
- ✓ Reduce el riesgo de desarrollar ciertos tipos de cáncer

3.2. Tendencias de consumo

Tal como se ha mencionado a lo largo de este proyecto, el café es un producto con una alta demanda a nivel mundial, es por esto que las preferencias de los consumidores varían según la región del mundo en la que este se consume. Es un producto que cuenta con más adeptos, incluso en culturas lejanas como la asiática, y les gana terreno a otras bebidas como el té. Colombia tiene oportunidades para aumentar sus exportaciones de café y sus derivados a por lo menos 44 países, especialmente de cafés con valor agregado.

El consumo del café cambia. Las nuevas generaciones, la influencia de las redes sociales, el mayor poder adquisitivo (especialmente de los jóvenes), la creciente conciencia ambiental, entre otros factores, han creado tendencias de consumo que influyen en la decisión de compra del cliente que cada vez busca productos exclusivos que tengan su propia historia. Hoy, el mercado mundial del café apunta hacia el público joven de la generación Y (entre los 13 y 16 años) y hacia los *Millennials* mediante una diversificación de las

preparaciones de café como las bebidas funcionales, las bebidas de café con gas y las bebidas de café por extracción en frío.

Algunas formas de consumo a nivel mundial

- **Un café con mejor calidad y más natural**

En el mundo occidental y en los mercados emergentes toma mayor importancia el uso de ingredientes naturales en la producción de bebidas como el café. Este aspecto es considerado fundamental para el consumidor final, quien percibe el producto no solo como una bebida, sino como una experiencia para los sentidos. Una imagen natural, una adecuada apariencia física y una combinación de sabores exóticos y texturas diversas se asocian con alta calidad del producto. ¹

- **Crecen los ‘coffee shops’**

Estos establecimientos para beber café son cada vez más comunes en el mundo, incluso en lugares que tienen tradición en el tema como Francia o Argentina. Estos espacios responden al estilo de vida de hoy, especialmente de los jóvenes: son ágiles en el servicio, tienen ambientes tranquilos, se ubican cerca del trabajo y estudio, y cuentan con una oferta variada de café.

- **Cafés sostenibles y certificados**

¹ PROCOLOMBIA (2015). Siete tendencias del consumo de café en el mundo y hacia dónde exportarlo. Lugar de publicación: Procolombia. URL: <https://procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo>

Al incluir procesos más orgánicos en la producción de diversas variedades de café se logra una mejor imagen de la industria y una mayor confianza entre los consumidores. Por esta razón es cada vez más común la exigencia de certificaciones que garanticen que se trata de un producto natural y responsable social y ambientalmente, especialmente en países de Norteamérica y Europa. Tenerlas es un valor agregado que influye en la decisión de compra del importador y del cliente final.

- **Máquinas de café se popularizan en casas y oficinas**

En los últimos años se ha popularizado la compra de café en cápsulas o pods de café molido fresco. La facilidad que tiene en la actualidad tener una máquina de café en el hogar o en las oficinas popularizó las cafeteras de preparación de café de ‘una sola taza’.

Europa occidental y Norteamérica son mercados en donde estas máquinas son más comunes. De hecho, las ventas por internet de ‘pods’ en estos mercados son fuertes, debido a que los consumidores pueden inscribirse en planes mensuales que incluyen la reposición de las cápsulas.

- **El cliente busca una historia**

El consumidor quiere conocer qué hay detrás del producto que compra: saber en detalle los beneficios de los ingredientes o de la materia prima que lo componen, su origen, las condiciones de las personas que lo fabricaron y quiénes se benefician de su producción.

La producción y comercialización del café gira en torno a lo natural y a las raíces culturales del país productor, que no solo abre posibilidades para exportar cafés

artesanales, de origen y de alta calidad, sino que permite contar las historias que hay detrás de su producción. Contarlas es también el reto.

- **Se masifica la cultura barista**

Los baristas no solo son un oficio que llama la atención de los jóvenes, sino que también son un medio para promocionar la cultura del café. Los concursos de barismo son comunes en diferentes países y con ello, se extiende el conocimiento de esta bebida y sus diversas formas de consumirlo.

- **Crece el consumo entre los jóvenes**

El mejor reflejo de esta tendencia está en los países del Asia. En China, un mercado con potencial para Colombia, los principales consumidores de café son jóvenes entre los 20 y 30 años. Se trata de generaciones que son más receptivas a las costumbres occidentales y que con los años mejoran sus ingresos económicos y capacidad adquisitiva.

3.3. Partida arancelaria

El café es un producto del sector agropecuario, por tanto, su clasificación arancelaria se encuentra de la siguiente manera: sección II productos del reino vegetal, capítulo 09 café, té, yerbas y especias; partida 0901 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción. Es así que la partida es 09.05 y su Subpartida la 0901.21.10.00 en grano.

Ilustración 2: partida arancelaria

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.			
	0901.20	- Café tostado:			
	0901.21	-- Sin descafeinar:			
	0901.21.10	--- En grano			

Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
0901.21.10.00			--- En grano		

Fuente: DIAN,2020

La identificación de la partida y subpartida arancelaria es de gran importancia dado que esta permite conocer gran parte de los requisitos que tiene el producto para poder ser exportado, además de que con esta se identifica el comportamiento que han tenido las exportaciones e importaciones a nivel mundial, dando una visión de cómo nos encontramos frente a los mercados internacionales y cuáles son nuestros principales competidores. De igual manera, la partida arancelaria actuara como un facilitador en la identificación del producto en cualquier mercado del exterior.

3.4. Análisis de la demanda mundial

Parte importante de un proyecto de exportación es tener conocimiento del comportamiento que tiene el producto que buscamos exportar en los mercados internacionales, es así que en la siguiente tabla se presentan datos macroeconómicos, sociales, logísticos, arancelarios y de comercio internacional de los principales países consumidores de café, de tal manera que se tenga un panorama claro de cómo se encuentra nuestro mercado objetivo y cuales países pueden ser clientes potenciales.

Tabla 2: matriz de mercados²

VARIABLE PAIS	FRANCIA
	DATOS
VARIABLES MACROECONOMICAS	
PIB 2020	USD 2,603.004 Billones
PIB PER CAPITA 2020	USD 38,625
FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS	32.00
INDICE DE DESEMPEÑO LOGISTICO	3.84
POBLACION 2020	67.391.582
IDIOMA	Francés
IMPORTACIONES DEL PAIS SELECCIONADO AL RESTO DEL MUNDO 2020 EN MILES DE DOLARES	2.072.821
CRECIMIENTO EN VALOR DE LAS IMPORTACIONES 2019-2020	4%
CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES EN CANTIDAD 2016-2020	5%
EXPORTACIONES DE COLOMBIA AL PAIS SELECCIONADO EN VALOR EN MILES DE DOLARES 2020	27.888
PRINCIPALES PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Suiza • Países Bajos • Alemania

² Banco mundial (2020). Datos de libre acceso del banco mundial. URL: <https://datos.bancomundial.org/>.

	<ul style="list-style-type: none"> • Italia
ARANCEL GENERAL	7.50%
ARANCEL PREFERENCIAL	0%
VARIABLE PAIS	ESTADOS UNIDOS
PIB 2020	USD 20,036.600 Billones
PIB PER CAPITA 2020	USD 63,543
FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS	6.00
INDICE DE DESEMPEÑO LOGISTICO	3.89
POBLACION 2020	329.484.123
IDIOMA	Inglés
IMPORTACIONES DEL PAIS SELECCIONADO AL RESTO DEL MUNDO 2020 EN MILES DE DOLARES	1.054.425
CRECIMIENTO EN VALOR DE LAS IMPORTACIONES 2019-2020	4%
CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES EN CANTIDAD 2016-2020	4%
EXPORTACIONES DE COLOMBIA AL PAIS SELECCIONADO EN VALOR EN MILES DE DOLARES 2020	50.245
PRINCIPALES PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Suiza • Canadá • Italia • Colombia • México
ARANCEL GENERAL	0%

ARANCEL PREFERENCIAL	0%
VARIABLE PAIS	ALEMANIA
PIB 2020	USD 3,806.060
PIB PER CAPITA 2020	USD 45,723
FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS	22.00
INDICE DE DESEMPEÑO LOGISTICO	4.20
POBLACION 2020	83.240.525
IDIOMA	Alemán
IMPORTACIONES DEL PAIS SELECCIONADO AL RESTO DEL MUNDO 2020 EN MILES DE DOLARES	750.279
CRECIMIENTO EN VALOR DE LAS IMPORTACIONES 2019-2020	18%
CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES EN CANTIDAD 2016-2020	5%
EXPORTACIONES DE COLOMBIA AL PAIS SELECCIONADO EN VALOR EN MILES DE DOLARES 2020	214
PRINCIPALES PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Italia • Suiza • Polonia • Países Bajos • Francia
ARANCEL GENERAL	7.50%
ARANCEL PREFERENCIAL	0%
VARIABLE PAIS	AUSTRALIA
PIB 2020	USD 1,330.900

PIB PER CAPITA 2020	USD 51,812
FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS	14.00
INDICE DE DESEMPEÑO LOGISTICO	3.75
POBLACION 2020	25.687.041
IDIOMA	Inglés
IMPORTACIONES DEL PAIS SELECCIONADO AL RESTO DEL MUNDO 2020 EN MILES DE DOLARES	196.475
CRECIMIENTO EN VALOR DE LAS IMPORTACIONES 2019-2020	23%
CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES EN CANTIDAD 2016-2020	4%
EXPORTACIONES DE COLOMBIA AL PAIS SELECCIONADO EN VALOR EN MILES DE DOLARES 2020	149
PRINCIPALES PROVEEDORES	Suiza, Alemania, Italia, Francia, Reino Unido
ARANCEL GENERAL	0%
ARANCEL PREFERENCIAL	0%

Fuente: Elaboración propia,

A partir de la **Tabla 2: matriz de mercados** se analiza el comportamiento de los mercados de Francia, Estados Unidos y Alemania como los tres mayores importadores de café a nivel mundial, mientras que se tiene en cuenta a Australia dentro de este análisis dado que este será nuestro mercado objetivo. Dentro de esta matriz se observa como Colombia a pesar de su gran potencial cafetero, solo participa como proveedor de Estados Unidos,

quedando relegado principalmente en los países europeos donde Suiza se posiciona como uno de los mayores exportadores a dichos mercados.

Por otro lado, es importante resaltar las oportunidades arancelarias que tiene el café colombiano dentro de los países ya mencionados dado a que en Estado Unidos como Australia el arancel para el producto es de 0% mientras que en Europa cuenta con acuerdos comerciales que le permiten reducir los aranceles a una tasa de 0. Esto permite que el café colombiano pueda tener la oportunidad de competir y posicionarse en cualquiera de estos mercados.

De igual manera, se puede observar como dentro de los principales importadores se encuentran grandes potencias mundiales con un alto poder adquisitivo de sus habitantes y con altos niveles poblacionales, siendo este un factor que demuestra la gran aceptación y demanda que tiene el café a nivel mundial y las diferentes oportunidades que se presentan para este producto.

3.5. Presentación del mercado objetivo

Información general de Australia

Ilustración 3: Bandera



Fuente: Google

- ✓ CAPITAL: Canberra
- ✓ Idiomas oficiales: inglés
- ✓ Forma de gobierno: Monarquía constitucional federal parlamentaria
- ✓ Superficie: 7 741 220 km cuadrados
- ✓ PIB: 1,330.900 billones de dólares
- ✓ Moneda: Dólar australiano
- ✓ Ciudad más poblada: Sídney, Nueva Gales del Sur (4.504.469), Melbourne, Victoria (3.995.538)
- ✓ Población: 25.687.041

3.5.1. Comercio exterior

Australia es un país muy abierto al comercio internacional, el cual representó 40% del PIB del país en 2016 (Banco mundial, 2016). La balanza comercial se distinguió por ser deficitaria hasta 2007, pero desde entonces el país ha alternado periodos de déficit y superávit. Estructuralmente, el comercio internacional depende mucho de la situación económica china, de los precios de la materia prima y del valor del dólar australiano. En 2014 y 2015 el déficit comercial aumentó de forma importante debida a la desaceleración de la demanda china, así como la demanda de hierro y carbón. En 2016, el comercio internacional se recuperó bien ya que la balanza fue positiva por primera vez en tres años. El desarrollo de gas natural líquido para exportación y el fortalecimiento de la exportación de materia prima han beneficiado a Australia.

Los principales clientes de Australia fueron China, Japón, Corea del Sur, Estados Unidos e India. Las importaciones australianas llegaron de China, Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y Tailandia. Las importaciones más importantes fueron vehículos, maquinaria y productos farmacéuticos. Australia ha acelerado su integración a la región Asia-Pacífico.

Sus principales socios comerciales son países asiáticos (sobre todo China), Estados Unidos y la Unión Europea.

Tabla 3: Valores del comercio exterior de Australia

Valores del comercio exterior	2015	2016	2017	2018	2019
Importación de bienes (millones de USD)	208.419	196.150	228.780	235.386	221.564
Exportación de bienes (millones de USD)	188.445	190.271	231.131	257.098	271.005
Importación de servicios (millones de USD)	53.674	56.532	66.610	71.816	70.228
Exportación de servicios (millones de USD)	48.374	53.941	64.042	68.472	69.168

Fuente: (Santander Trade, 2020)

Tabla 4: Indicadores de comercio exterior de Australia

Indicadores de comercio exterior	2016	2017	2018	2019	2020
Comercio exterior (en % del PIB)	40,8	41,8	43,3	45,7	44,0
Balanza comercial (millones de USD)	-5.795	10.503	20.943	48.014	39.940
Balanza comercial (incluyendo servicios) (millones de USD)	-10.238	7.202	17.094	46.969	49.975
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	-0,1	4,8	7,3	0,2	-7,3
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	6,8	5,5	4,1	4,0	-1,9
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	21,5	20,6	21,4	21,6	20,1
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	19,3	21,2	21,8	24,1	23,9

Fuente: (Santander Trade, 2020)

Tabla 5: previsiones en el comercio exterior australiano

SA8	Código del producto	Descripción del producto (← →)	Colombia exporta hacia Australia						
			Valor 2020, en miles US\$ ▼	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020, %, p.a. ↑	Participación en las exportaciones de Colombia, %	Arancel equivalente ad valorem enfrentado por Colombia ↑	Cantidad exportada en 2020	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
			+	090111	Café sin tostar ni descafeinar	45.589	8	2	0
+	090112	Café descafeinado sin tostar	540		7	0	122	Toneladas	4.426
+	090121	Café tostado sin descafeinar	149	40	0	0	34	Toneladas	4.382
+	090190	Cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción	1		1	0	0	Toneladas	
+	090122	Café tostado descafeinado	0		0	0			

(TradeMap, 2021)

A partir de la información presentada se puede observar como el comercio internacional australiano ha venido creciendo sostenidamente durante los últimos años y como este país consolida su comercio exterior, abriendo puertas para que lleguen más productos a este gran mercado.

3.5.2. Perfil del consumidor

Los australianos tienen fama de ser grandes compradores. Su poder adquisitivo es particularmente elevado y ha aumentado en más de un 43% en 15 años. El endeudamiento de las familias es también elevado, pero el consumo interior sostiene el crecimiento del país. Los consumidores son exigentes y están cada vez más informados de las tendencias europeas. Se sienten atraídos por las novedades y por los productos alternativos, y son lo que se denomina "early adopters", amantes de las nuevas tecnologías. Por tal motivo, la decisión de compra está determinada en Australia fundamentalmente por el factor precio.

Sin embargo, los productos "auténticos", los caros y de alta gama tienen cada vez mayor número de compradores debido al creciente interés de los australianos por la calidad y también por el impacto que tienen los productos de moda gracias a los medios de comunicación y a la publicidad. Por otra parte, los australianos están cada vez más preocupados por su salud y por el medio ambiente. Por consiguiente, la demanda de productos alimentarios frescos y orgánicos aumenta y el mercado del medio ambiente y de productos que ahorran energía está también en auge. Donde, los productos saludables resultan atractivos para los australianos, y por tanto están dispuestos a pagar más por ellos. Teniendo en cuenta que la producción nacional no cubre todas sus necesidades, los consumidores son receptivos a los productos importados.

Aunque el consumo de café es parte de los "gastos a discreción" de cada hogar (y por tanto se ve afectada por el estado anímico del consumidor), la compra de café tiende a ser una constante en los gastos corrientes a nivel general, ya que en la mayoría de los hogares el café está considerado un "lujo asequible" esencial para la vida diaria. En el trabajo, un 62 % de las personas toma café a media mañana, un 35% a media tarde y un 30% a primeras horas de la mañana.

Los australianos suelen usar Cafés y cafeterías suelen ser focos de encuentros sociales o reuniones de negocios, y es común comprar un café para llevar y tomar con el desayuno. El 35% de australianos pasa la mitad de su semana laboral fuera de la oficina, y los establecimientos de café están considerados lugares alternativos viables para llevar negocios. Esta es una tendencia particularmente prevalente entre las jóvenes generaciones. Los australianos, además, están consumiendo más café fuera de estos establecimientos, y

por primera vez el pasado año el café sobrepasó al té como “la bebida caliente de preferencia” en el hogar.

Tabla 7: Distribución poblacional

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	6,3% 
De 5 a 14 años:	12,6% 
De 15 a 24 años:	13,6% 
De 25 a 69 años:	57,9% 
Más de 70 años:	9,7% 
Más de 80 años:	3,9% 

(Santander Trade, 2020)

Los datos presentados en la tabla anterior permiten observar que la mayor parte de la población australiana se encuentra dentro de los 25 a 69 años, quienes son los mayores consumidores de café en este país, por tanto, se tiene una gran oportunidad de negocio para el café colombiano.

Tabla 8: Gastos de consumo por categoría de producto

Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	22,9%
Transporte	10,7%
Ocio y cultura	10,5%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	10,2%
Hoteles, cafés y restaurantes	7,0%
Salud	5,9%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,5%
Educación	4,3%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	3,5%
Ropa y calzado	3,1%
Comunicación	2,4%

(Santander Trade, 2020)

3.6. Análisis de la oferta

Uno de los aspectos más importantes a la hora de internacionalizar y comercializar un producto es el conocimiento de la competencia tanto a nivel mundial como aquellos países que mayor influencia comercial tienen dentro del mercado objetivo en el cual queremos posicionar nuestro producto. Para esto, a continuación, se presentan los principales exportadores a nivel mundial y los principales exportadores de café hacia Australia.

3.6.1. Principales proveedores de café tostado sin descafeinar

Tabla 9: Exportadores de café tostado sin descafeinar a nivel mundial

Exportadores					
	Valor exportado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial 2020 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2020	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	11256171	228875	1205903	Toneladas	9334
Suiza	2628806	2495547	89122	Toneladas	29497
Italia	1604314	1373764	236080	Toneladas	6796
Alemania	1558441	808162	235306	Toneladas	6623
Francia	1339887	-732934	55798	Toneladas	24013
Países Bajos	686019	33406	94228	Toneladas	7280
Estados Unidos de América	583468	-470957	73600	Toneladas	7928
Canadá	353335	-201966	39723	Toneladas	8895

Polonia	336999	-15668	61371	Toneladas	5491
Reino Unido	293359	-208690	28163	Toneladas	10416
Bélgica	230364	-6036	32891	Toneladas	7004

(TradeMap, 2021)

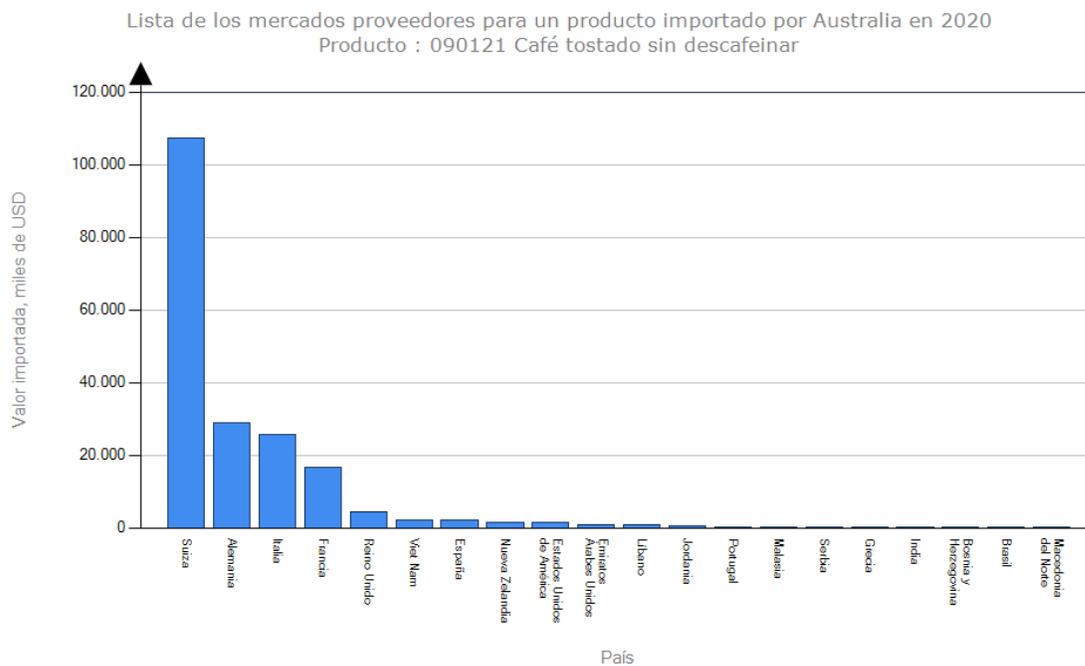
A partir de los datos presentados en la *Tabla 9: Exportadores de café tostado sin descafeinar a nivel mundial* se puede ver como el principal proveedor de café tostado sin descafeinar a nivel mundial es Suiza, seguido por Italia y Alemania, quienes a pesar de no ser grandes productores han logrado escalar hasta los primeros lugares de los exportadores gracias a la compra de materia prima y previa transformación de esta en cada uno de estos países. De esta manera países productores como Colombia o Brasil quienes exportan el café en grano sin ningún tipo de valor agregado no alcanza a ocupar un buen lugar como exportadores a nivel mundial de este tipo de café.

Tabla 10: Exportadores de café tostado sin descafeinar a Australia

Exportadores	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial en 2020 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Australia (%)	Cantidad importada en 2020	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	196475	-181340	100	12339	Toneladas	15923
Suiza	107376	-107376	54,7	3297	Toneladas	32568

Alemania	29008	-29005	14,8	1445	Toneladas	20075
Italia	25779	-25777	13,1	4529	Toneladas	5692
Francia	16712	-16712	8,5	1077	Toneladas	15517
Reino Unido	4468	-4443	2,3	378	Toneladas	11820
Viet Nam	2278	-2269	1,2	262	Toneladas	8695
España	2229	-2229	1,1	194	Toneladas	11490
Nueva Zelandia	1700	7292	0,9	172	Toneladas	9884
Estados Unidos de América	1427	-1108	0,7	142	Toneladas	10049
Emiratos Árabes Unidos	1002	-844	0,5	227	Toneladas	4414
Líbano	927	-927	0,5	94	Toneladas	9862
Jordania	625	-625	0,3	61	Toneladas	10246
Portugal	389	-389	0,2	54	Toneladas	7204
Malasia	343	576	0,2	52	Toneladas	6596

(TradeMap, 2021)



(TradeMap, 2021)

Al analizar los principales proveedores de café tostado sin descafeinar a Australia se hace evidente que al igual que con los principales proveedores a nivel mundial se encuentra Suiza y países intermediarios que le dan un valor agregado al grano de café y de esta manera logran tener mayores ventas que los grandes productores de café, sin embargo se evidencia también el alto consumo de este tipo de café abriendo grandes oportunidades para Colombia que realizando procesos que den mayor valor a su café puede lograr aumentar su relación comercial con este país oceánico.

3.6.2. Producción mundial de café

la producción mundial de café alcanzaría los 175.4 millones de sacos (de 60 kilos cada saco), representando un incremento de 4.1% frente a los 168.5 millones de sacos

producidos en la campaña anterior (2019/2020). Este crecimiento se explicaría por el aumento de la producción de café arábica.

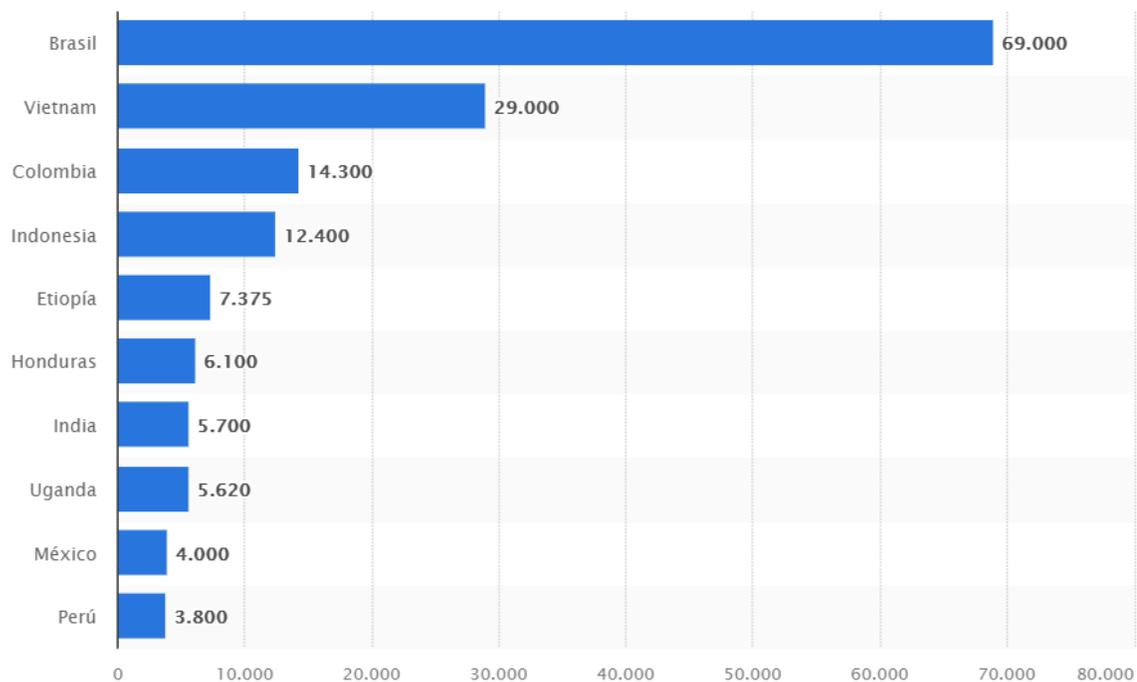
la producción mundial de café está concentrada en dos grandes especies: café arábico (101.9 millones de sacos en la campaña 2020/2021, que representa el 58% del total), que cuenta con variedades como la Typica, Bourbon, Caturra, Geisha, Blue Mountain, entre otros; y café robusto (73.5 millones de sacos en la campaña 2020/2021, que representa el 42% del total), en la que resaltan variedades como Comilón, Kouiloi, Niaouli y Uganda.

En décadas pasadas, alrededor de un 80% del café era de la variedad arábica, debido a su alta calidad; sin embargo, con el transcurrir del tiempo, se ha incrementado el consumo de café robusta, debido a que viene mejorando su calidad; asimismo, su menor precio (ya que es fácil de producir) genera una mayor ganancia; también, la mejora en el proceso de limpieza al vapor permite que los tostadores utilicen mayor cantidad de robusta en sus mezclas.

Frente a las perspectivas que se tienen de la producción mundial para el año 2021 según el departamento de agricultura de Estados Unidos (USDA, 2020) afirma que:

La campaña 2020/2021 se proyecta que los diez principales productores de café en el mundo serán: Brasil con 67.9 millones de sacos (59.3 millones de sacos en la campaña anterior), Vietnam 30.2 millones de sacos (31.3 millones de sacos), Colombia 14.1 millones de sacos (13.8 millones de sacos), Indonesia 10.3 millones de sacos (10.7 millones de sacos), Etiopía 7.5 millones de sacos (7.45 millones de sacos), Honduras 6.12 millones de sacos (5.6 millones de sacos), India 5.31 millones de sacos (4.89 millones de sacos), Perú 4.45 millones de sacos (4.55 millones de sacos), Uganda 4.8 millones de sacos (4.25 millones de sacos) y México 3.9 millones de sacos (3.7 millones de sacos). (p.2).

Ilustración 5: principales países productores de café en 2020 en miles de bolsas de 60 kg



(Statista, 2021)

Por su parte Colombia según la (federacion de cafeteros , 2021) ”En diciembre la cosecha cafetera creció 4 por ciento pasando de 1,6 millones de sacos de café verde en 2019 a 1,7 millones de sacos” siendo esta uno de los registros más alto presentados en el país durante las dos últimas décadas

Ilustración 6: producción de café en Colombia 2020

Producción de café en 2020 (Sacos 60 kg)		Producción de café - Diciembre (Sacos 60 kg)	
Ene - Dic 2020	13.890.000	Diciembre 2020	1.743.000
Ene - Dic 2019	14.752.000	Diciembre 2019	1.680.000
Variación	-6%	Variación	4%

Producción de café año cafetero (Sacos 60 kg)	
Oct - Dic 2020	4.345.000
Oct - Dic 2019	4.555.000
Variación	-5%

(federacion de cafeteros , 2021)

Durante el presente año La Federación Nacional de Cafeteros informó que en febrero de este año la producción registrada de café ascendió a 1.107.000 sacos de 60 kilogramos, esto es 11% más frente al millón de sacos producidos en el mismo mes de 2020

Ilustración 7: producción de café en Colombia

En sacos de 60 kilogramos



(federacion de cafeteros , 2021)

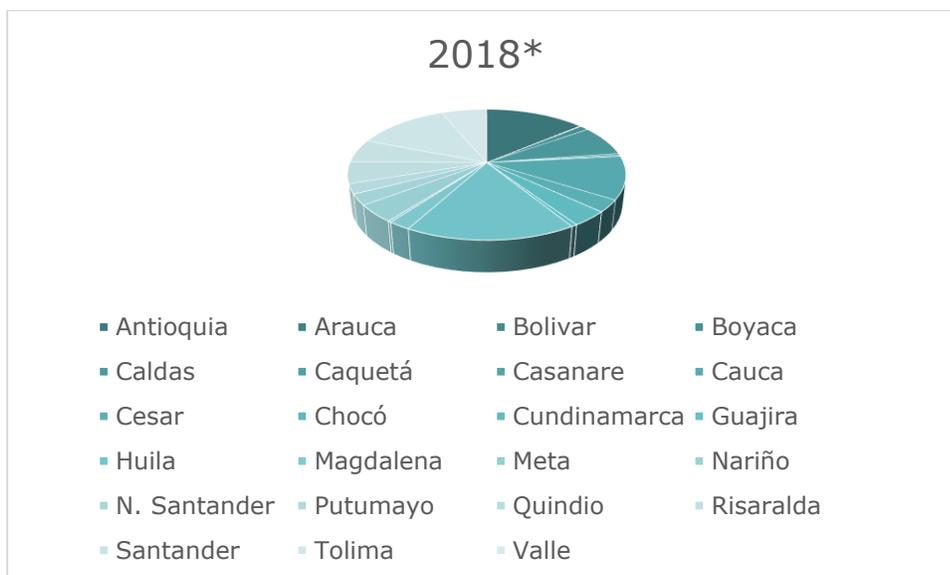
Tabla 11: Producción de café por departamentos

Departamento	2018*	2019*	2020*
Antioquia	120,96	119,16	117,53
Arauca			0,11
Bolívar	1,31	1,39	1,40
Boyacá	10,41	10,25	10,14
Caldas	66,02	63,05	60,82
Caquetá	4,02	3,99	3,80
Casanare	2,74	2,60	2,54

Cauca	92,56	92,67	91,94
Cesar	25,95	23,63	23,89
Chocó	0,17	0,18	0,18
Cundinamarca	32,32	30,31	29,71
Guajira	5,14	4,25	4,22
Huila	146,76	144,90	144,31
Magdalena	19,39	17,96	17,97
Meta	2,90	2,89	2,80
Nariño	37,26	36,16	35,76
N. Santander	23,56	23,03	23,10
Putumayo	0,23	0,21	0,21
Quindío	21,25	20,02	19,65
Risaralda	46,39	45,13	44,47
Santander	50,66	51,35	52,01
Tolima	111,71	108,17	106,99
Valle	55,41	52,41	51,19
TOTAL	877,14	853,70	844,74

(Minagricultura, 2020)

Ilustración 8: Producción por departamentos



Fuente: Elaboración propia

En Colombia los departamentos que mayor producción de café presentaron son aquellos conocidos como el <eje cafetero> Huila, Antioquia, Tolima y Caldas. El mapa cafetero del país se ha reconfigurado hasta tal punto que en tan solo una década el departamento del Huila logró desplazar a Antioquía en la producción nacional de café para encabezar la lista de departamentos con mayor producción del grano en Colombia.

3.7. Precios

Debido a la importancia que tienen el café como producto de gran comercialización a nivel mundial, la determinación en su precio depende de una gran cantidad de factores que dictan su precio en los mercados nacionales e internacionales. Por este motivo se presenta a continuación la relación de los precios que se están manejando tanto en Colombia como en mercados del exterior con el fin de brindar un panorama del comportamiento de los

valores del café, para esto se debe partir del precio que manejan los productores LOS ANDES quienes comercializan el kilogramo de café en cereza a 3000 COP. Es importante mencionar que actualmente LOS ANDES está manejando este tipo de café pero que tal como se ha demostrado a lo largo del presente proyecto, es necesario realizar procesos que le den un mayor valor agregado al producto de tal manera que se puedan tener mayores posibilidades de éxito en el posicionamiento del producto en un mercado internacional y obteniendo un mayor nivel de ganancias.

3.7.1. Precios federación nacional de cafeteros

PRECIO INTERNO DE REFERENCIA

- Precio total por carga de 125 Kg de pergamino seco 1,675,000 COP
- Precio total de pasilla contenida en el pergamino 6,000 COP

Tabla 12: precios en Colombia

ALMACAFE	PERGAMINO \$		
	Carga (1) (2)	Kilo	Arroba
ARMENIA	1,675,500	13,404	167,550
BOGOTÁ	1,674,250	13,394	167,425
BUCARAMANGA	1,673,875	13,391	167,388
BUGA	1,676,250	13,410	167,625
CHINCHINÁ	1,675,375	13,403	167,538
CÚCUTA	1,673,375	13,387	167,338
IBAGÜE	1,674,625	13,397	167,463
MANIZALES	1,675,375	13,403	167,538
MEDELLÍN	1,674,625	13,397	167,463
NEIVA	1,673,750	13,390	167,375
PAMPLONA	1,673,500	13,388	167,350
PASTO	1,673,500	13,388	167,350
PEREIRA	1,675,375	13,403	167,538
POPAYÁN	1,675,625	13,405	167,563
SANTA MARTA	1,677,125	13,417	167,713
VALLEDUPAR	1,674,750	13,398	167,475

(federacion de cafeteros , 2021)

Tabla 13: Precio de referencia pasilla de finca

Puntos	Precio por Arroba
60	51.000
50	42.500
40	34.000
30	25.500

(federacion de cafeteros , 2021)

En base a los precios que maneja la federación nacional de cafeteros se puede inferir que los precios bases del café colombiano son competitivos comparados con el precio que se maneja en el mercado australiano y en los demás mercados internacionales

Tabla 14: Tabla de precios de referencia según factor de rendimiento en trilla

Factor de rendimiento	Pesos por carga de 125 kilos de café pergamino	Pesos por arroba de café pergamino	Pesos por kilo de café pergamino
89	1,740,250	174,025	13,922
90	1,726,000	172,600	13,808
91	1,711,875	171,188	13,695
92	1,699,625	169,963	13,597
93	1,687,875	168,788	13,503
94	1,675,000	167,500	13,400
95	1,662,625	166,263	13,301
96	1,648,500	164,850	13,188
97	1,637,500	163,750	13,100
98	1,626,125	162,613	13,009
99	1,616,750	161,675	12,934

(federacion de cafeteros , 2021)

En la tabala anterior se muetrsan los precios de referencia del café pergamino, el cual es el tipo de café de mayor comercialización en Colombia, en esta se puede ver como ante un mayor rendimiento en la trilla, menor va a ser el valor por kilo.

3.7.2. Precios internacionales

Tabla 15: precios de libra de café por centavo de dólar americano

Mes	Café, arábica suave Price (centavos de dólar americano por libra)	Café, robusta Price (centavos de dólar americano por libra)
feb. 2021	3,67	1,62
mar. 2021	3,68	1,63
abr. 2021	3,72	1,64
may. 2021	4,11	1,76
jun. 2021	4,24	1,87
jul. 2021	4,50	2,08
ago. 2021	4,77	2,10

(Organisation, International coffee, 2021)

Tabla 16: precio café arábica suave en Australia

Mes	Precio
feb. 2021	4,73
mar. 2021	4,77
abr. 2021	4,83

may. 2021	5,29
jun. 2021	5,55
jul. 2021	6,07
ago. 2021	6,54

(Organisation, International coffee, 2021)

Los precios que se relacionan en la tabla anterior son del costo de un kilogramo de café por dólares australianos que al día en el que se realiza esta investigación cuenta con una tasa de cambio de 2780,80 pesos colombianos por cada dólar australiano.

3.7.3. Precios organización internacional del café

La Organización Internacional del Café (OIC) es la principal organización intergubernamental que se ocupa de asuntos cafeteros. La OIC reúne a gobiernos de países exportadores e importadores para abordar, mediante la cooperación internacional, los desafíos con que ha de enfrentarse el sector cafetero mundial. Sus Miembros representan el 98% de la producción mundial de café y más del 67% del consumo mundial. (Organisation, International coffee, 2021).

Tabla 17: Precios indicativos de la OIC y precios en los mercados de futuros (centavos de dólar EE UU por libra)

	ICO Composite	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas	New York*	London*
Monthly averages							
Aug-20	114.78	167.22	163.25	111.79	72.68	120.98	62.89
Sep-20	116.25	168.36	166.56	113.81	72.77	122.08	63.35
Oct-20	105.85	154.28	152.06	100.37	68.36	110.70	59.14
Nov-20	109.70	161.21	150.73	106.41	72.38	115.48	62.82
Dec-20	114.74	170.44	157.81	114.96	72.04	124.46	62.41
Jan-21	115.73	173.42	160.69	116.69	70.71	127.59	60.54
Feb-21	119.35	176.96	166.43	120.06	73.37	129.69	63.07
Mar-21	120.36	177.49	167.05	122.16	73.86	131.72	63.90
Apr-21	122.03	181.70	168.65	124.18	74.47	134.77	63.76
May-21	134.78	199.02	186.46	140.85	79.68	152.42	69.15
Jun-21	141.03	206.53	192.45	148.12	84.85	156.43	73.16
Jul-21	152.24	218.66	204.29	160.62	94.37	168.55	81.17
Aug-21	160.14	225.40	216.24	174.89	95.18	181.93	84.72
% change between Jul-21 and Aug-21							
	5.2%	3.1%	5.8%	8.9%	0.9%	7.9%	4.4%

(Organisation, International coffee, 2021)

3.8. Sistemas de comercialización

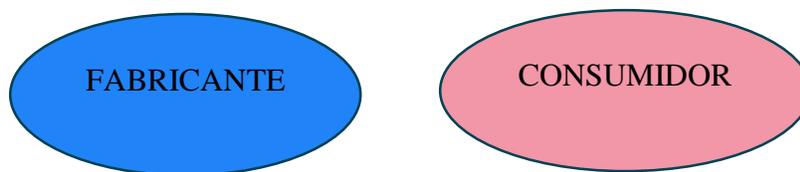
3.8.1. Clasificación de los Canales de Distribución

Es importante tener en cuenta que en todos los mercados existen diferentes tipos de productos por lo cual cada uno de ellos requiere de diferentes canales de distribución, es así que a continuación se mencionaran algunos:

Canal de distribución directo tipo A: (del Productor o Fabricante a los Consumidores):

Este tipo de canal es el más directo, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Ilustración 9: Canal de distribución directo o tipo A



Fuente: Elaboración propia, (2021).

Canal minorista o tipo B: (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas, en estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Ilustración 10: Canal minorista o tipo B

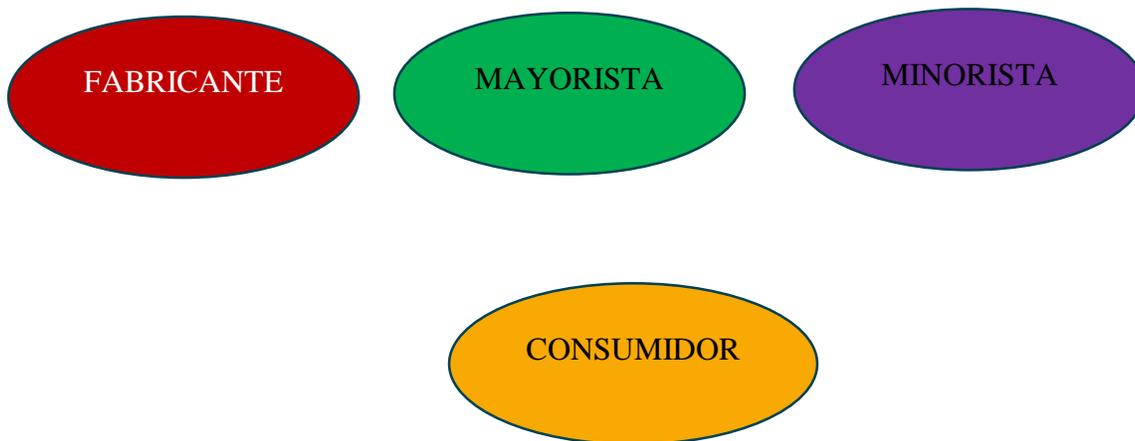


Fuente: Elaboración propia

Canal Mayorista o tipo C: (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores) contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes

y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

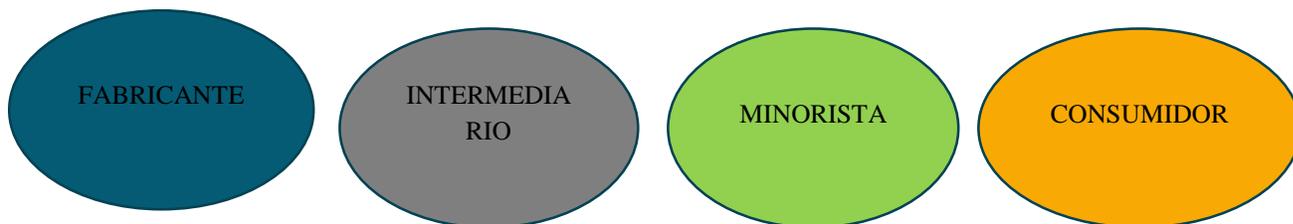
Ilustración 11: Canal Mayorista o tipo C



Fuente: Elaboración propia

Canal Agente/Intermediario o tipo D: (del Productor o Fabricante a los Agentes, Intermediarios, de éstos a los Mayoristas de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Contiene tres niveles de intermediarios: El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), los mayoristas y los detallistas.

Ilustración 12: Canal Agente/Intermediario o tipo D



Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que estos canales de distribución pueden ser variantes y depende de cada empresa la forma en que quieren utilizarlos según sus necesidades, de igual forma se debe tener en cuenta que entre más actores intervengan, menor control se tendrá del producto. De igual forma, cabe resaltar la importancia que están adquiriendo las plataformas virtuales donde se reducen en un alto número la cantidad de actores que intervienen y se está convirtiendo en una forma de comprar y vender productos tanto a nivel nacional como internacional.

3.8.2. Canal de distribución que se recomienda usar

La elección del canal de distribución que se va utilizar es de gran importancia, por esto y teniendo en cuenta el tipo de producto que se quiere exportar y las capacidades de la empresa se recomienda utilizar el canal de distribución tipo b donde se pueda llegar en principio a un socio comercial que distribuya el producto a través de pequeños negocios y cafeterías que puedan vender el café tostado al consumidor final, de esta manera se logran eliminar a los grandes intermediarios y no solo obtener mayores ganancias sino posicionar la marca.

3.8.3. Canales de distribución en Australia

Tipos de almacenes

- Supermercados y mini-markets

Situados en los suburbios, pero también a veces en zonas céntricas urbanas. Venden productos alimenticios y productos no alimenticios. Los mini-markets son más pequeños y se encuentran en las ciudades.

- ✓ Woolworths

- ✓ Coles

- ✓ Franklins

- ✓ IGA

- Hipermercados especializados

Hipermercados especializados en una familia de productos

- Grandes almacenes

Situados en zonas céntricas, distribuidos en varios pisos. Tienen varias secciones especializadas.

- ✓ David Jones

- ✓ Myer

- Tienda de descuento (Hard discount)

Sobre todo, de comida. Venden productos de la marca del distribuidor o sin marca. La gente los prefiere por sus precios con descuento.

✓ ALDI

Pequeñas tiendas

Tiendas locales especializadas: abarrotes, carnicería, pescadería, verdulería, quesería, delicatessen, panadería, pastelería, florería. Las personas los prefieren por la calidad de sus productos, el contacto humano y la capacidad de aconsejar.

Evolución del sector de la venta al detalle

El mercado australiano se encuentra muy condicionado por el tamaño del país. Los centros de distribución se concentran en Sydney, Melbourne y Brisbane en el Este y Perth en el Oeste. El 70% de la población vive en la costa Este. Estas ciudades están tan alejadas entre sí que cada una constituye un mercado propio.

Segmento del mercado

La distribución de productos alimentarios se lleva a cabo principalmente por 4 grandes cadenas que se reparten el 80% del mercado. Se trata de Woolworths, Coles Myer, IGA Supermarket y ALDI.

La distribución de productos de consumo está más diversificada y segmentada, aunque las centrales de compra están tomando mayor importancia. David Jones es una cadena de centros comerciales de alta gama como Myer (en inglés). Existen muchas pequeñas cadenas de minoristas que venden bienes de consumo operando como franquicias, en este caso las tiendas pertenecen a los franquiciados, generalmente particulares o empresas muy pequeñas como Harvey Norman, Howards Storage World, The Good Guys, Mitre 10, Retravision. (Santander Trade, 2020)

Requisitos para la exportación

3.8.4. Vistos buenos país de origen

Tabla 18: Vistos buenos en Colombia

Documento – Entidad	Trámite	Requisito
Certificado de contribución cafetera - Federación Nacional De Cafeteros De Colombia	EMBARQUE/DESEMB	OBLIGATORIO
Certificado de Exportación - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL
Certificado de no obligatoriedad - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL
Certificado de reposo - Federación Nacional De Cafeteros De Colombia	PREVIO	OPCIONAL
Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL
Guía de tránsito - Federación Nacional De Cafeteros De Colombia	PREVIO	OPCIONAL

(DIAN , 2021)

Registro como exportador

- Certificado de Existencia y Representación Legal de la persona jurídica o del Certificado de Registro Mercantil de la persona natural solicitante, expedido por la

correspondiente Cámara de Comercio con una antelación no superior a treinta (30) días calendario a la fecha de presentación de la solicitud.

- Fotocopia del Registro Único Tributario -RUT-
- Fotocopia del documento de identidad de la persona natural o, para personas jurídicas, del Representante Legal de la Compañía
- Certificación bancaria expedida con una antelación no superior a treinta (30) días calendario a la fecha de la presentación de la solicitud.
- De ser el caso, original del poder que el solicitante hubiere otorgado para la suscripción y presentación de la solicitud, junto a la copia del documento de identificación del apoderado.

Certificaciones

- ✓ **Registro ICA:** Se debe realizar el respectivo registro ante el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), certifica la calidad sanitaria y fitosanitaria de las exportaciones.

Ilustración 13: logo del ICA



Fuente: ICA

- ✓ **Certificado INVIMA:** Certificado de inspección sanitaria para exportación alimentos y materias primas, certificado de exportación y certificado de no obligatoriedad son documentos expedidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), en el cual hace constar la aptitud de los alimentos para el consumo humano o la aptitud de las materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano para ser utilizados en la fabricación de alimentos.

Ilustración 14: Logo INVIMA



Fuente: INVIMA

1.1.1 2.8.5. Vistos buenos país de destino

- a. No se requiere un permiso de importación del Departamento de Agricultura, Agua y Medio Ambiente.
- b. La mercancía debe estar limpia y libre de semillas contaminantes, tierra, restos de animales y plantas y otros materiales de riesgo de bioseguridad antes de su llegada al territorio australiano.
- c. Cada envío de mercancías debe embalarse en un embalaje nuevo y limpio. De conformidad con el Reglamento de Imposición de Cargos por Bioseguridad (general) de 2016 y el Capítulo 9, Parte 2 del Reglamento de Bioseguridad de 2016,

se pagan tarifas al Departamento de Agricultura, Agua y Medio Ambiente por todos los servicios.

- d. Además de las condiciones para las mercancías que se importan, se deben evaluar las preocupaciones no relacionadas con los productos básicos, incluida la limpieza del contenedor, el embalaje y las preocupaciones sobre el destino, y pueden estar sujetas a inspección y tratamiento a la llegada. Para obtener más información, consulte el estuche BICON de despacho de mercancías no relacionadas con productos básicos.
- e. Una vez que se han cumplido los requisitos de bioseguridad, es responsabilidad del importador cumplir con la Ley de Control de Alimentos Importados de 1992 y garantizar que los alimentos que se importan sean seguros y cumplan con las normas australianas, incluido el Código de Normas Alimentarias de Australia y Nueva Zelanda. Los envíos de alimentos pueden ser remitidos para inspección y análisis bajo el Sistema de Inspección de Alimentos Importados para verificar la seguridad y el cumplimiento. Algunos alimentos, como la carne de res y el queso de leche cruda, no pueden importarse sin un certificado reconocido de un gobierno extranjero.

1.1.2 2.8.6. Sellos

Es importante aclarar que el uso de los sellos no son requisitos para la exportación, sin embargo, las utilidades de estos le dan un mayor valor agregado al producto. Los sellos Son esos pequeños logos de diversas formas y colores que ves impresos en los empaques de café. Hay muchos sellos para café y cada uno de ellos te indica que ese café

cumple con unos estándares específicos. Y que esos estándares son reconocidos tanto en el país de origen, como en el país en que se comercializa el café. Algunos de estos son:

- ✓ **Certificación RAINFOREST ALLIANCE:** Es el cumplimiento de estándar de agricultura sostenible a las granjas que cumplen con los criterios ambientales, sociales y económicos

Ilustración 15: logo RAINFOREST ALLIANCE



Fuente: RAINFOREST ALLIANCE

- ✓ **UTZ CERTIFIED:** es un programa global de certificación que establece los estándares para la producción agrícola responsable y su suministro. UTZ, significa “bueno” en dialecto Maya, brinda la seguridad de una producción de café, cacao y té con la calidad social y ambiental que las marcas y los consumidores esperan.

Ilustración 16: UTZ CERTIFIED



Fuente:(UTZ CERTIFIED, 2021)

- ✓ **FAIRTRADE:** Es un sello de garantía de producto que certifica el cumplimiento de los estándares de comercio justo establecidos por **Fairtrade** Labelling Organizations International (FLO).

Ilustración 17: LOGO FAIRTRADE



Fuente (Fairtrade, 2021).

1.2 2.9. Proyecciones

Para la proyección de la oferta y la demanda se utilizó el método de regresiones lineales donde a partir de datos históricos de la demanda de aguacate a Estados Unidos y la oferta mundial para este mismo producto tomados de (TradeMap, 2021), se logra proyectar la demanda y la oferta estimada para los próximos 5 años en toneladas a nivel mundial. Vale la pena mencionar que los cambios en la demanda y la oferta dependen en un 98% del factor tiempo en su variabilidad.

Tabla 19: Proyecciones de oferta y demanda

AÑO	21	22	23	24	25
DEMANDA	3.079.936	3.301.846	3.523.756	3.745.667	3.967.577
OFERTA	3.003.034	3.232.416	3.461.797	3.691.179	3.920.561

Fuente: Elaboración propia

3. LOCALIZACIÓN Y ASPECTOS TÉCNICOS

3.1. Macro localización país de origen

Ilustración 18: Localización departamento del Huila



Fuente: (Google,2021)

Localización

El departamento del Huila está localizado al suroccidente del país entre los $3^{\circ}55'12''$ y $1^{\circ}30'04''$ de latitud norte (entre el nacimiento del Rio Riachón, municipio de Colombia y el pico de la Fragua, municipio de Acevedo), y los $74^{\circ}25'24''$ y $76^{\circ}35'16''$ de longitud al oeste del meridiano de Greenwich (entre el Alto de Las Oseras, municipio de Colombia y el páramo de Las Papas, municipio de San Agustín.).

Área

Según datos tomados del mapa físico-político de Colombia elaborado por el instituto Geográfico Agustín Codazzi, la superficie del Departamento es de 19.900 Km² que representa tan solo un 1.8% de la superficie total del país. Comparada con la superficie de los demás departamentos, ocupa el 170 lugar, superando a Caldas, Atlántico, Quindío, Risaralda y Sucre.

Limites

Al norte limita con los departamentos de Cundinamarca y el Tolima al sur con los de Cauca y Caquetá, al oriente con los departamentos de Meta y Caquetá, y hacia el Occidente con los de Cauca y Tolima

3.2.Microlocalización país de origen

Ilustración 19: Localización de Timaná



Fuente: (Google, 2021)

Los productores de LOS ANDES están ubicados en Timana. Es un municipio colombiano localizado al sur del departamento del Huila. Yace en el valle montañoso del río Magdalena, que corresponde a las estribaciones de la cordillera Central y Oriental. Hace parte de la región Subsur del departamento. Su extensión territorial es de 182.5 km², su altura es de 1100 m s. n. m. y su temperatura promedio es de 24 °C.

3.3.Macro localización país de destino

Para efectos del presente proyecto, Australia será el mercado objetivo para la exportación de café. El país ocupa la principal masa continental de la plataforma llamada

Sahul, además de algunas islas en los océanos Pacífico, Índico y Antártico. Los países más cercanos a Australia son Indonesia, Timor Oriental y Papúa Nueva Guinea al norte, las Islas Salomón, Vanuatu y la dependencia francesa de Nueva Caledonia al noreste, y Nueva Zelanda al sureste. Australia es el sexto país más grande del mundo. Su capital, Canberra, se encuentra en el Territorio de la Capital Australiana. La población del país (según la estimación para 2020) es de más de 25 millones de habitantes, concentrados principalmente en las grandes ciudades costeras: Sídney, Melbourne, Brisbane, Perth, Adelaida y la capital Canberra.

Australia posee una próspera economía de mercado, con una renta per cápita ligeramente superior a la del Reino Unido, Alemania y Francia, en términos de paridad de poder adquisitivo. La nación se encuentra en el segundo lugar en el Índice de Desarrollo Humano llevado a cabo en 2015 por las Naciones Unidas, siendo superada solo por Noruega; ocupa el sexto puesto en el índice de calidad de vida de la revista *The Economist* (2005), además de ser la cuarta economía más libre según el Índice de Libertad Económica elaborado por Heritage Foundation. En los años recientes, la economía australiana ha resistido el bajón económico mundial, lo cual se hace visible en el crecimiento de su economía doméstica y en el mantenimiento de los negocios y el consumo.

Ilustración 20: macro localización país de destino

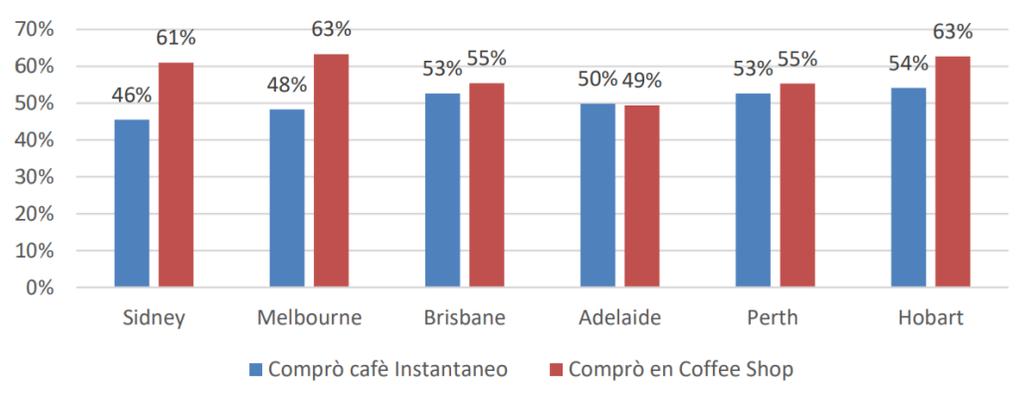


Fuente: (Google, 2021)

3.4. Microlocalización país de destino

Australia es un país con un alta de demanda de café en todo su territorio, por esto son grades las posibilidades de tener oportunidades de negocios. Sin embargo, gracias a su alta demanda y a las facilidades de conexión y tiempo, se tendrá como lugar de destino Sídney quienes son uno de los mayores consumidores de café dentro del país oceánico.

Ilustración 21: Compra de café por estado en Australia



Fuente: Inside FMCG

Ilustración 22: Microlocalización país de destino



Fuente: (Google, 2021)

4. Logística

En el apartado de logística vale la pena aclarar que los productores LOS ANDES del municipio de Timaná actualmente producen y venden café sin realizarle un proceso transformación, sin embargo, tal como se ha mencionado a lo largo de este estudio, uno de los grandes problemas que está teniendo el sector cafetero en Colombia son los bajos de niveles de valor agregado que se le están dando al café y dado a que esta investigación pretende ser una herramienta que ayude al crecimiento y exportación de los productores LOS ANDES del municipio de Timaná, se realizará el proceso logístico a un tipo de café tostado y empaquetado siendo este un primer paso para lograr tener productos más desarrollados que tienen mayores oportunidades de negocios en los mercados internacionales.

4.1. Información de exportación

Tabla 20: Información Logística

Capacidad de producción	Empaque	Total bultos	Bultos por estibas	Bultos por contenedor	Estibas por contenedor	Número de contenedores
30000 kg	Bultos	434	10	Contenedor 1: 220 Contenedor 2: 214	Contenedor 1: 22 Contenedor 2: 22	2

Fuente: Elaboración propia

4.1.1. Envase

Después de la torrefacción, el café sigue “trabajando”. La cera y las grasas que contiene el grano envejecen lentamente, pero pueden volverse rancios. Además, los granos se oxidan por el contacto con el aire. Dicha oxidación altera un café en grano en 20 días, y un café molido en sólo 5 días. Por esta razón, el envase no deja de ser un factor determinante en cuanto a la calidad del café. De aquí se deriva, que las funciones del envase sean varias:

a) Contener el producto

b) Protegerlo del:

-Deterioro físico (impactos...)

-Deterioro químico (agua, oxígeno, otros gases, temperatura...)

-Deterioro microbiológico (micro y macro organismos)

-Posibles adulteraciones (otros productos, aromas...)

c) Permitir su manipulación, transporte y almacenaje.

-Los sacos de yute se utilizan habitualmente para el envase de café, cacao, semillas, piñones, almendras, nueces, hierbas, patatas, etc. La fibra de yute es un material natural y biodegradable, procedente en su mayor parte de India y Bangladesh.

Ilustración 23: saco de yute



Fuente: Google

4.1.2. Empaque

Para efectos de este proyecto el empaque se va a utilizar será el mismo envase, es decir sacos de yute que permitirían un mejor manipuleo de la carga y su facilita su proceso de unitarización. Cada saco podrá contener 69 kg de café tostado y tienen unas dimensiones de 80cm x 50cm x 30cm. Los sacos en general deben estar totalmente secos, limpios, totalmente cerrados y no deben tener abolladuras; además, deben mantenerse libre de superficies cortantes o penetrantes, que produzcan fisuras, grietas o perforaciones por donde se filtre el producto.

✚ Marcado

Los sacos deben contener información acerca de su origen destino, forma de manipuleo, marca y peso en su exterior que le permita a las autoridades como a todos aquellos actores que intervienen en el proceso de exportación una mayor facilidad en la identificación del producto.

Ilustración 24: Marcado



Fuente: (Café tostado, 2020)

4.2. Transporte

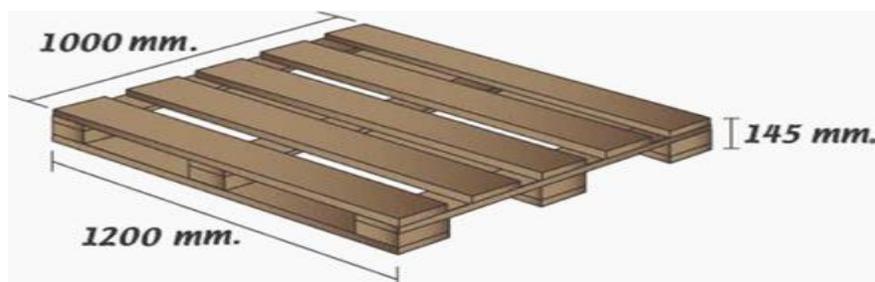
Uno de los factores de gran relevancia para la exportación de un producto es el transporte de la mercancía desde su lugar de origen hasta su destino. Para el presente

proyecto se debe utilizar un tipo de transporte multimodal ya que se utilizará transporte terrestre como marítimo.

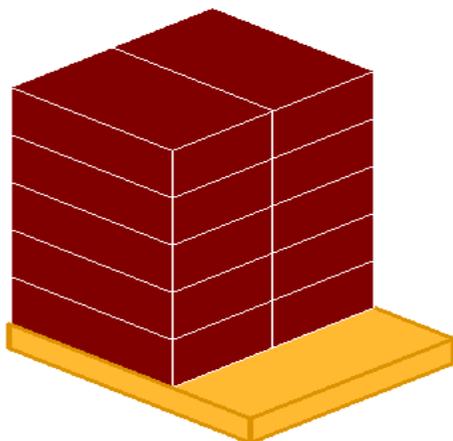
4.2.1. Unitarización de la mercancía

La mercancía se transportará en estibas estándar con medidas de 100cm x 120cm x 15cm. Es así que se ubicaran 10 sacos de café pro estiba. Se debe Estibar los sacos longitudinalmente y no transversalmente y encajar la segunda capa de sacos en los espacios dejados por la primera. De este modo habrá menos sacos expuestos a la condensación y la altura será menor y ofrecerá una cierta protección contra las consecuencias de la radiación calorífica. Los productos de gran volumen son acomodados generalmente sobre cubierta, puesto que la dimensión de las escotillas impide su ingreso al interior de la bodega. Los sacos son transportados tradicionalmente por buques de línea pequeños que, dadas las características de esta carga, pasan parte importante de su tiempo en los puertos en el proceso de carga y descargue.

Ilustración 25: Dimensiones estiba o pallet



Fuente: Google, 2021

Ilustración 26: Mercancía en estibas

Fuente: Searates, 2021

4.2.2. Transporte terrestre

La forma en la que se debe movilizar la mercancía desde el lugar de microlocalización hasta el puerto de embarque y desde el puerto de desembarque hasta su lugar de destino es el de 2 tractocamiones con las siguientes dimensiones.

Tabla 21: Tipo de vehículo

Tipo de vehículo	Dimensiones	Capacidad de carga en mts ³	Capacidad en peso	vehículo
Minimula o patineta: Comúnmente utilizado como furgón tipo refrigerador. Entre las mulas es la que tiene menor capacidad de carga	<ul style="list-style-type: none"> • Alto: 2.4 mts • Ancho: 2.4 mts • Largo: 12.5 mts 	72 mts cúbicos	Hasta 22 toneladas	

Fuente: Elaboración propia

Carga en tractocamión

Una vez se tiene la mercancía unitarizada se procede al cargue de esta al tracto camión la cual se distribuirá de la siguiente manera:

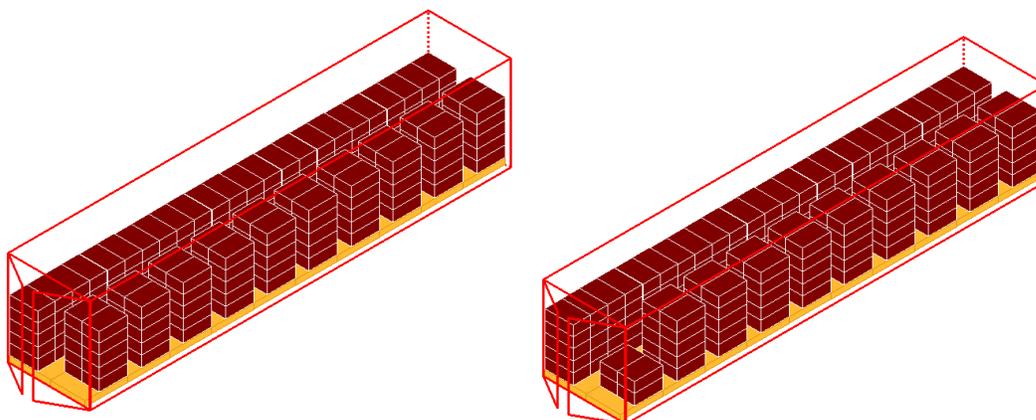
- **Tractocamión 1:**

- ✓ Número de paquetes: 240
- ✓ Volumen de carga: 28.8 mts³
- ✓ Peso de la carga: 16560 kg

- **Tractocamión 2:**

- ✓ Número de paquetes: 194
- ✓ Volumen de carga: 23.28 mts³
- ✓ Peso de la carga: 13360 kg

Ilustración 27: Mercancía en tractocamión



Fuente: (Searates, 2021)

4.2.3. Transporte marítimo

El transporte internacional se realizará por vía marítima, para lo cual se usarán dos tipos de contenedores.

✚ Contenedor 40 hq

El contenedor de 40 pies HC o **High Cube** estándar o dry van es uno de los contenedores más comúnmente utilizados para el envío de mercancías en el ámbito del transporte marítimo internacional. Los contenedores de 40 pies HC son muy similares a los contenedores de 40 pies estándar, pero tienen una mayor altura.

Ilustración 28: Contenedor 40 hq



Fuente: Google,2021

✚ Contenedor 40 Dry van

El contenedor 40 pies se utiliza para transportar grandes volúmenes de carga seca en palés, cajas, sacos o bidones. El contenedor 40 pies es una unidad de transporte cerrada,

estanca y seca (dry container) que puede transportarse por vía marítima, en buques portacontenedores, o por vía terrestre, tanto en tren como en camión.

Ilustración 29: Contenedor Dry van



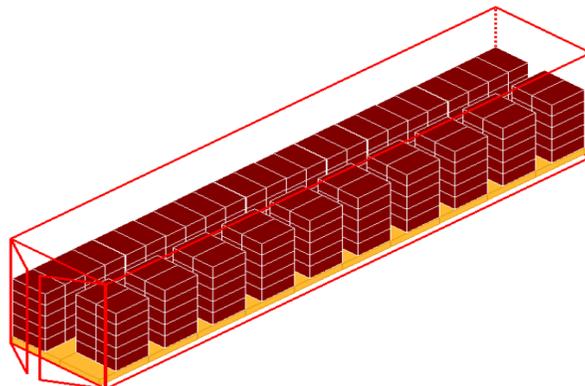
Fuente: Google,2021

✚ Carga en contenedor

- **Contenedor 40' hq**

- ✓ Número de paquetes: 220
- ✓ Volumen de carga: 26.4 mts³
- ✓ Peso de la carga: 15180 kg

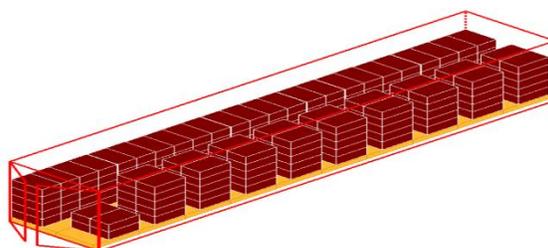
Ilustración 30: Carga en contenedor



Fuente: Searates, 2021

- **Contenedor 40' dv**
- ✓ Número de paquetes: 214
- ✓ Volumen de carga: 25.68 mts³
- ✓ Peso de la carga: 14766 kg

Ilustración 31: Carga en contenedor 2



Fuente: (Searates,2021)

4.2.4. Servicios marítimos a Australia

Según datos de (ProColombia, 2018) Australia posee una amplia infraestructura portuaria compuesta por más de 50 puertos para el manejo de su comercio exterior, de los cuales el Puerto de Melbourne, Puerto de Sydney, Puerto de Brisbane, Puerto de Adelaide y Puerto de Fremantle concentran la totalidad del tráfico marítimo de carga desde Colombia. Desde la costa atlántica hay 3 navieras con 9 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 22 días. La oferta se complementa con 22 rutas en conexión ofrecidas por 5 navieras con tiempos de tránsito desde los 25 días.

Los transbordos se realizan en puertos de Colombia, Panamá, Países Bajos y Australia. Desde Buenaventura hacia los puertos de Australia no existen servicios directos. La oferta cuenta con 15 rutas, ofrecidas por 5 navieras, con tiempos de tránsito desde los 25

días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá, China, Hong Kong, Australia y Singapur.

Ilustración 32: Servicios marítimos a Australia



(ProColombia, 2018)

Tabla 22: Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Melbourne	Cartagena	Directo	28
	Buenaventura	Balboa - Panamá	35
	Barranquilla	Cartagena - Colombia	34
	Santa marta	Cartagena - Colombia	33
Sydney	Cartagena	Directo	25
	Buenaventura	Balboa - Panamá	32
	Barranquilla	Cartagena - Colombia	31
	Santa marta	Cartagena - Colombia	30
Brisbane	Cartagena	Sydney - Australia	35
	Buenaventura	Cartagena - Colombia, Sydney - Australia	45
	Barranquilla	Cartagena - Colombia, Sydney - Australia	41
	Santa marta	Cartagena - Colombia, Sydney - Australia	46
Adelaide	Cartagena	Melbourne - Australia (conexión férrea)	34
	Buenaventura	Cartagena - Colombia, Melbourne - Australia (conexión férrea)	44
	Barranquilla	Cartagena - Colombia, Melbourne - Australia	40
	Santa marta	Cartagena - Colombia, Melbourne - Australia	42
Fremantle	Cartagena	Melbourne - Australia	42
	Buenaventura	Balboa - Panamá, Melbourne - Australia	49
	Barranquilla	Cartagena - Colombia, Melbourne - Australia	45
	Santa marta	Cartagena - Colombia, Melbourne - Australia	47

Fuente: (ProColombia, 2018)

Ilustración 33: Líneas navieras



Fuente: (ProColombia, 2018)

4.3. Incoterms

Los incoterms son una serie de normas aceptadas y reconocimiento internacional que establecen los derechos y obligaciones de comprador y vendedor en los intercambios comerciales que indican las condiciones de VENTA. Desde su creación los incoterms se revisan periódicamente para adaptarse a realidad del momento y a los cambios que experimenta el comercio internacional.

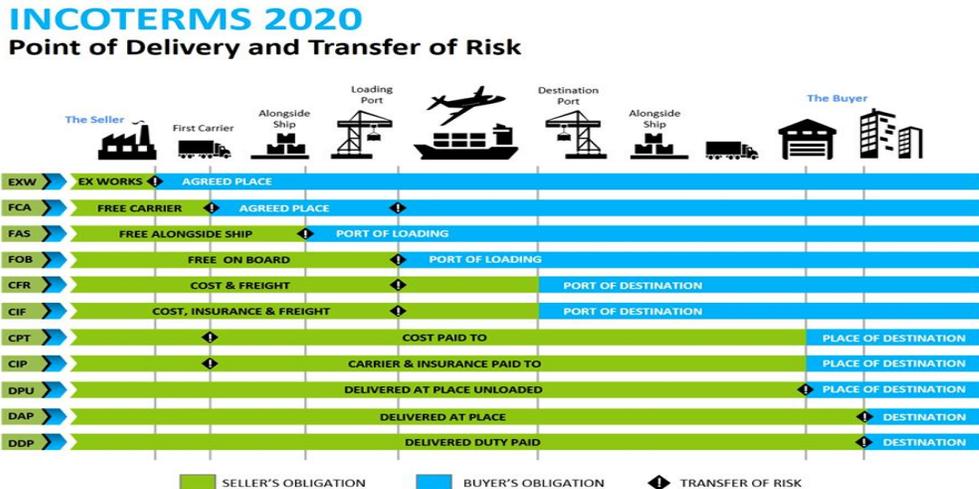
- Cambios en los incoterms 2020

Los principales cambios de los incoterms 2020 con respecto a los incoterms 2010 son:

Se sustituye el incoterm DAT (Delivered at Terminal), que desaparece, por DPU (Delivered at Place Unloaded). A efectos es solo un cambio de nombre, ya que las obligaciones y responsabilidades son las mismas, pero el nuevo nombre DPU permite pactar la entrega en cualquier lugar, no necesariamente en terminal, aunque también.

Se establecen nuevas condiciones en la contratación del seguro para los incoterms CIF y CIP. Para el transporte marítimo bajo el incoterm FCA, el comprador podrá pedir a la naviera o a su agente que emita el BL con la anotación “on board” para el vendedor

Ilustración 34: Incoterms 2020



Fuente: Google, 2021

4.3.1. Incoterms a utilizar para la exportación de café a Australia

Debido a que la presente investigación tiene como objetivo ser una herramienta de apoyo para los productores LOS ANDES en su proceso de internacionalización, el incoterm a utilizar será Delivered Duty Paid/ Entregado con derechos pagados (DDP). Ya que este abarca todo el proceso de exportación desde el lugar de producción hasta el lugar donde se va a comercializar el producto en su lugar de destino.

5. Estudio financiero

En este estudio se representa de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, teniendo en cuenta la información que se ha presentado a lo largo de los capítulos anteriores. En esta parte del proyecto se abordan los aspectos económicos que hacen parte en el desarrollo del mismo.

se ha diseñado un estudio financiero proyectado a 5 años en donde se encuentra información relevante en cuanto a la parte financiera se refiere. Este capítulo comprende una técnica matemático-financiera, a través de la cual se determinan los beneficios o

perdidas en los cuales se puede incurrir al pretender realizar una inversión en el proceso de exportación. Es así, que la evaluación financiera resulta de gran importancia en la toma de decisiones dentro de la ejecución del proyecto.

5.1. Inversión

Son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados Factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera Flujo de beneficios. Asimismo, es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la Empresa.

Tabla 23: Inversión

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija:	\$ 253.639.893
Materia prima	\$ 186.000.000
Equipo de computo	\$ 1.500.386
Maquinaria y equipo	\$ 59.800.000
Equipo de oficina	\$ 6.339.507
Inversión diferida	\$ 1.116.979
Servicios	\$ 860.977
Internet	\$ 60.000
Impuestos	\$ 196.002
Capital de trabajo	\$ 55.051.392
Cuentas por cobrar	\$ 35.570.741

Efectivo	\$ 2.992.855
Inventarios	\$ 16.487.796
Inversión total	\$ 161.623.587

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 23: Inversión** se presentan datos relacionados con la inversión que debería realizar la empresa para lograr llevar a cabo el proyecto, en esta se muestra inversión en maquinaria tal como una maquina tostadora pedro 200, . piladora - pulidora ar-2 y una lavadora de café 1d, así mismo equipo de computación que contribuirán con el desarrollo de la actividad económica. De igual manera se presenta el capital de trabajo con valores aproximados a los que manejan los productores los andes.

5.2. Distribución física internacional

Parte vital para un proceso de exportación es conocer los costos que conlleva la distribución física internacional

“La distribución física internacional es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador.” (Orlando, J., 1997).

Es así que a continuación se relacionan los costos en los que debe incurrir la empresa para lograr la exportación de aguacate hass en un término de negociación DDP. Cabe mencionar que los valores que se presentan varían de acuerdo a factores como la tasa de cambio e inflación, sin embargo, son grandes referentes y se presentan a valores actuales. El valor inicial de la mercancía será el que la empresa maneja a nivel nacional que se encuentra en alrededor de 7200 COP por kilogramo.

Tabla 24: cotización internacional

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		MARÍTIMO			
		Precios Cop	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
	VALOR DE LA MERANCIA	\$ 237.118.500	144,59	62.896,15	
1	EMPAQUE Y EMBALAJE	\$ 1.740.000	1,06	461,54	3,00
	VALOR EXW	\$ 238.858.500	145,65	63.357,69	3,00
	<i>Costos Directos</i>	37.557.170,000			
3	UNITARIZACIÓN	\$ 30.000	0,018	7,96	3,00
4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	\$ 70.000	0,043	18,57	1,00
5	DOCUMENTACIÓN	\$ 202.000	0,123	53,58	
6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	\$ 35.000.000	21,342	9.283,82	
7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	\$ 154.570	0,094	41,00	
8	MANIPUELO PREEMBARQUE	\$ 162.800	0,099	43,18	
9	MANIPUELO EMBARQUE	\$ 162.800	0,099	43,18	3,00
10	BANCARIO	\$ 150.000	0,091	39,79	-
11	AGENTES	\$ 1.625.000	0,991	431,03	

	<i>Costos Indirectos</i>	\$ 37.557.170		9.962,11	
1 2	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto		0,000	-	
1 3	CAPITAL-INVENTARIO	\$ 34.363	0,021	9,11	
1 4	SEGURO***	\$ 2.041.047	1,245	541,39	
	COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	\$ 39.632.579	24,16 7	10.512,62	
	B VALOR : FCA.No Incluye Embarque	\$ 278.328.279	169,7 18	73.827,13	7,00
	C VALOR : FAS No Incluye Embarque	\$ 278.328.279	169,7 18	73.827,13	
	D VALOR : FOB	\$ 278.491.079	169,8 17	73.870,31	1,00
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1 TRANSPORTE INTERNACIONAL	\$ 25.000.000	0,000		
	E VALOR CFR	\$ 278.491.079	169,8 17	73.870,31	
	F VALOR CPT	\$ 278.491.079	169,8 17	73.870,31	1,00
	1 SEGURO INTERNACIONAL	\$ 1.796.925	1,096	476,64	
	G VALOR CIF	\$ 280.288.005	170,9 13	74.346,95	-
	H VALOR CIP	\$ 280.288.005	170,9 13	74.346,95	1,00
	1 MANIPUELO DE DESEMBARQUE		0,000	-	
		<i>Costos indirectos</i>			

	2	CAPITAL-INVENTARIO	\$ 30.361	0,019	8,05	
		COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	\$ 41.459.865	25,28 1	10.997,31	30,00
	I	VALOR DAP** No Incluye Desembarque	\$ 280.318.365	170,9 31	74.355,00	
	J	VALOR DAT	\$ 280.318.365	170,9 31	74.355,00	1,00
PAIS IMPORTADOR	1	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	\$ 11.000.000	6,708	2.917,77	
	2	ALMACENAMIENTO	\$ 154.000	0,094	40,85	
		C VALOR DAP***	\$ 291.472.365	177,7 32	77.313,62	
	1	DOCUMENTACION	\$ 300.000	0,000		
	2	ADUANEROS (IMPUESTOS)	\$ 500.000	0,305	132,63	
	3	AGENTES	\$ 200.000	0,684	297,39	
	4	BANCARIO	\$ 300.000	0,183	79,58	
		<i>Costos indirectos</i>				
	5	CAPITAL-INVENTARIO	-\$ 30.361	-0,019	- 8,05	1,00
		SEGURO	\$ 1.895.181		502,70	
		<u>COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR</u>	\$ 56.399.837	34,39 1	14.960	
	K	VALOR DDP TOTAL	\$ 295.258.337	180,0 41	78.317,86	

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la matriz de PROCOLOMBIA distribución física internacional en la cual se tienen en cuenta los costos que debe incurrir la empresa para llevar a cabo una exportación en un incoterm DDP se obtiene como resultado que el precio del saco de café de 69kg en Sídney, Australia, tendrá un valor de 180,041 USD es decir 2,70 USD por kilogramo, siendo un precio competitivo en este mercado.

5.3. Proyección ingresos y gastos

En este apartado se realiza una proyección de los ingresos y los gastos que tendrá la empresa durante los siguientes 5 años, para esto se utilizan los informes de estado de resultados y balance general del año anterior. Para el apartado de ventas se toman las ventas que se obtuvieron durante el año anterior y se le suma las esperadas obtener con la incursión en el mercado internacional, así y con un crecimiento presupuestado en un 5% anual de acuerdo al promedio de crecimiento en las exportaciones se realiza la proyección, mientras que el incremento en los costos y gastos se realizan de acuerdo al IPC estimado que para el caso colombiano se encuentre en 3,5%.

Tabla 25: Proyección ingresos y Gastos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Ingreso por ventas	\$ 388.500.00 0	\$ 407.925.00 0	\$ 428.321.25 0	\$ 449.737.31 3	\$ 472.224.17 8
2. Costos de producción	\$ 199.740.00 0	\$ 206.730.90 0	\$ 213.966.48 2	\$ 221.455.30 8	\$ 229.206.24 4
Materia prima	\$ 186.000.00 0	\$ 192.510.00 0	\$ 199.247.85 0	\$ 206.221.52 5	\$ 213.439.27 8

mano de obra	\$ 12.000.000	\$ 12.420.000	\$ 12.854.700	\$ 13.304.615	\$ 13.770.276
empaque y embalaje	1.740.000	\$ 1.800.900	\$ 1.863.932	\$ 1.929.169	\$ 1.996.690
3. Gastos de administración	\$ 20.107.837	\$ 20.501.122	\$ 21.038.500	\$ 21.590.390	\$ 22.157.183
sueldos	\$ 15.688.986	\$ 16.112.589	\$ 16.547.629	\$ 16.994.414	\$ 17.453.264
Mantenimiento	\$ 220.000	\$ 225.940	\$ 232.040	\$ 238.305	\$ 244.740
impuestos	\$ 196.002	\$ 201.294	\$ 206.729	\$ 212.311	\$ 218.043
gastos legales	\$ 1.203.500	\$ 1.235.995	\$ 1.269.366	\$ 1.303.639	\$ 1.338.838
Vacaciones	\$ 652.662	\$ 536.806	\$ 551.299	\$ 566.185	\$ 581.472
Seguros	\$ 627.559	\$ 644.504	\$ 661.905	\$ 679.777	\$ 698.131
Diversos	\$ 598.151	\$ 598.151	\$ 598.151	\$ 598.151	\$ 598.151
Internet	\$ 60.000	\$ 61.620	\$ 63.284	\$ 64.992	\$ 66.747
Servicios	\$ 860.977	\$ 884.223	\$ 908.097	\$ 932.616	\$ 957.797
4. Gasto de ventas	\$ 22.472.518	\$ 23.079.276	\$ 23.702.416	\$ 24.342.382	\$ 24.999.626
gasto de personal	\$ 15.798.218	\$ 16.224.770	\$ 16.662.839	\$ 17.112.735	\$ 17.574.779
Servicios	\$ 6.674.300	\$ 6.854.506	\$ 7.039.578	\$ 7.229.646	\$ 7.424.847
5. Gastos de Exportación	95.518.337	\$ 98.861.479	\$ 102.321.631	\$ 105.902.888	\$ 109.609.489

	\$	\$	\$	\$	\$
Total Costos y Gastos	337.838.69	349.172.77	361.029.02	373.290.96	385.972.54
	2	6	8	8	1

En la *Tabla 1* *Tabla 25* se relacionan los ingresos que se esperan tener del proyecto esto en relación a la venta total de la mercancía a un precio de 3,5 USD por kg, mientras que los costos y los gastos son aproximados en los cuales debería incurrir la empresa para llevar a cabo la producción. Así como la proyección de incremento en las ventas del 5%, valor porcentual promedio de crecimiento en las exportaciones.

5.4. Depreciación

Tabla 26: Tasa de depreciación en Colombia

Activo	Tasa de depreciación anual	Vida útil
Construcciones y edificaciones	2,22%	45 años
Equipo de computación	20,00%	5 años
Maquinaria y equipo	10,00%	10 años

Fuente: Estatuto tributario

Tabla 27: Depreciación proyectada

Concepto	Valor Inicial	Porcentaje de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	valores residuales y recuperaciones
Equipo de computación	\$ 1.500.386	20%	\$ 300.077	\$ 300.077	\$ 300.077	\$ 300.077	\$ 300.077	\$ 1.500.386	\$ 0
Maquinaria y equipo	59.800.000	10%	\$ 5.980.000	\$ 5.980.000	\$ 5.980.000	\$ 5.980.000	\$ 5.980.000	\$ 29.900.000	\$ 29.900.000

Fuente: Elaboración propia

5.5. Estado de resultados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Ventas totales	\$ 388.500.000	\$ 407.925.000	\$ 428.321.250	\$ 449.737.313	\$ 472.224.178
2. Costo de lo vendido	\$ 199.740.000	\$ 206.730.900	\$ 213.966.482	\$ 221.455.308	\$ 229.206.244
3. Utilidad bruta	\$ 188.760.000	\$ 201.194.100	\$ 214.354.769	\$ 228.282.004	\$ 243.017.934
4. Gastos de administración	\$ 20.107.837	\$ 20.501.122	\$ 21.038.500	\$ 21.590.390	\$ 22.157.183
5. Gastos de ventas	\$ 22.472.518	\$ 23.079.276	\$ 23.702.416	\$ 24.342.382	\$ 24.999.626
6. Gastos de exportación	\$ 95.518.337	\$ 98.861.479	\$ 102.321.631	\$ 105.902.888	\$ 109.609.489
Depreciación equipo de computo	\$ 0	\$ 300.077	\$ 300.077	\$ 300.077	\$ 300.077
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 0	\$ 5.980.000	\$ 5.980.000	\$ 5.980.000	\$ 5.980.000
7. Utilidad antes de impuestos	\$ 50.661.308	\$ 52.472.146	\$ 61.012.145	\$ 70.166.268	\$ 79.971.560
Impuesto	\$ 5.066.131	\$ 5.247.215	\$ 6.101.214	\$ 7.016.627	\$ 7.997.156
8. Utilidad Neta	\$ 45.595.177	\$ 47.224.932	\$ 54.910.930	\$ 63.149.641	\$ 71.974.404

Fuente: Elaboración propia

5.6. Flujo de caja

Tabla 28: Flujo de caja

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
1. Entradas	\$ 398.500.000	\$ 153.711.913	\$ 227.613.172	\$ 310.220.242	\$ 402.136.826	\$ 480.391.307
ventas al contado	\$ 388.500.000	\$ 407.925.000	\$ 428.321.250	\$ 449.737.313	\$ 472.224.178	\$ 472.224.179

Caja Inicial	\$ 10.000.000	-\$ 254.213.08 7	-\$ 200.708.07 8	-\$ 139.517.07 1	-\$ 70.087.353	\$ 8.167.128
come2. Salidas	\$ 652.713.087	\$ 354.419.99 1	\$ 367.130.24 3	\$ 380.307.59 4	\$ 393.969.69 7	\$ 393.969.69 7
Inversión inicial	\$ 309.808.264	0	0	0	0	0
Costo de producción	\$ 199.740.000	\$ 206.730.90 0	\$ 213.966.48 2	\$ 221.455.30 8	\$ 229.206.24 4	\$ 229.206.24 4
Gastos de administración	\$ 20.107.837	\$ 20.501.122	\$ 21.038.500	\$ 21.590.390	\$ 22.157.183	\$ 22.157.183
Gastos de ventas	\$ 22.472.518	\$ 23.079.276	\$ 23.702.416	\$ 24.342.382	\$ 24.999.626	\$ 24.999.626
Gastos de exportación	\$ 95.518.337	\$ 98.861.479	\$ 102.321.63 1	\$ 105.902.88 8	\$ 109.609.48 9	\$ 109.609.48 9
Impuestos	\$ 5.066.131	\$ 5.247.215	\$ 6.101.214	\$ 7.016.627	\$ 7.997.156	\$ 7.997.156
3. Saldo	-\$ 254.213.087	-\$ 200.708.07 8	-\$ 139.517.07 1	-\$ 70.087.353	\$ 8.167.128	\$ 86.421.610

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 28** se puede observar como en los primeros 5 años del proyecto el saldo es en valor negativo debido a la inversión inicial que se requiere para la puesta en marcha del proyecto, sin embargo a partir del quinto año se inician a recibir las ganancias.

6. Evaluación financiera

La evaluación financiera, analiza el proyecto desde su retorno financiero, se enfoca en el análisis del grado en que el proyecto cumple sus objetivos de generar un retorno a los

diferentes actores que participan en su ejecución o financiamiento. La evaluación financiera varía según la entidad interesada.

6.1. Flujo neto de efectivo

El flujo de efectivo o cash flow en inglés, se define como la variación de las entradas y salidas de dinero en un período determinado, y su información mide la salud financiera de una empresa. El flujo de efectivo permite realizar previsiones, posibilita una buena gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de los ingresos, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de una empresa.

Con este término podemos relacionar el estado de flujos de efectivo, que muestra el efectivo utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación, con el objetivo de conciliar los saldos iniciales y finales de ese período.

Tabla 29: Flujo neto de efectivo

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$ 388.500.0 00	\$ 407.925.0 00	\$ 428.321.2 50	\$ 449.737.3 13	\$ 472.224.1 78
(-) Costos y Gastos	\$ 199.740.0 00	\$ 206.730.9 00	\$ 213.966.4 82	\$ 221.455.3 08	\$ 229.206.2 44
(-) Impuestos	\$ 5.066.131	\$ 5.247.215	\$ 6.101.214	\$ 7.016.627	\$ 7.997.156
(+) Valores residuales y recuperaciones	0	0	0	0	0

	\$	\$	\$	\$	\$
(=) Flujo neto de efectivo	183.693.8	195.946.8	208.253.5	221.265.3	235.020.7
	69	85	54	77	78

Fuente: Elaboración propia

6.2. Tasa mínima de retorno aceptada

Es un porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto. Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no. Para este caso se manejará una prima del riesgo de 15%.

Formula

$$\text{TMAR} = i + f + i \cdot f$$

$i =$ Prima del riesgo

$f =$ Inflación

al despejar la ecuación se tiene:

$$\text{TMAR: } 0.15 + 0.0161 + (0.15 \cdot 0.0161) = 0.168$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento es del 16,8% la cual se utilizará como tasa de descuento en el valor presente neto, tasa interna de retorno y relación beneficio costo. Así mismo, muestra el beneficio que se puede obtener de un proyecto de inversión la cual está formada por una tasa libre de riesgo.

6.3. Valor Presente Neto (VPN)

El valor presente neto (VPN) es el valor de los flujos de efectivo proyectados, descontados al presente. Es un método de modelado financiero utilizado por los contadores

para la elaboración de presupuestos de capital y por analistas e inversores para evaluar la rentabilidad de las inversiones y proyectos propuestos.

El método del valor presente neto (VPN) también es conocido como valor actual neto (VAN) y se utiliza para evaluar inversiones actuales o potenciales y te permite calcular el rendimiento de inversión (ROI) esperado.

Fórmula

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)_1} + \frac{FNE_2}{(1+i)_2} + \frac{FNE_3}{(1+i)_3} + \frac{FNE_4}{(1+i)_4} + \frac{FNE_5}{(1+i)_5}$$

P	Inversión Inicial
FNE	Flujo neto de efectivo
I	Tasa de descuento

$$VPN = -309808264 + \frac{183693869}{(1+9\%)} + \frac{195946885}{(1+9\%)^2} + \frac{208253554}{(1+9\%)^3} + \frac{221265377}{(1+9\%)^4} + \frac{235020778}{(1+9\%)^5}$$

$$VPN = \$ 493.950.100,51$$

El valor presente neto o valor actual neto para el presente proyecto es de \$493.950.100 permitiendo dar a conocer la viabilidad en la realización de este.

6.4. Tasa interna de retorno

La TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el

porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto. Y funciona como una herramienta complementaria del valor Presente Neto.

- Si la $TIR > k$, se acepta el proyecto de inversión. Porque la tasa de rendimiento interno que obtendremos será superior a la tasa mínima de rentabilidad que exige la inversión.
- Si la $TIR = k$, se presentaría una situación similar a la que se produce cuando el VAN es igual a cero. Aquí se podría llevar a cabo la inversión en caso de que se mejore la posición competitiva de la empresa y que no existan alternativas más favorables.
- Si la $TIR < k$, se debe rechazar el proyecto, ya que no se está alcanzando la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión

$K =$ a la tasa de descuento que para el caso colombiano el banco de la republica la ubico en el año 2020 en 9%

Tabla 30: Tasa Interna de retorno

Periodo	Flujo neto de efectivo
Inversión inicial	-\$ 309.808.264
Año 1	183693869,2
Año 2	195946885,4
Año 3	208253554
Año 4	221265377,4
Año 5	235020778
TIR	57%

Fuente: Elaboración propia

Se acepta el proyecto de inversión. Porque la tasa de rendimiento interno que obtendremos es de 57% superior a la tasa mínima de rentabilidad que exige la inversión. Esto quiere decir que al realizar la inversión y con las ventas esperadas, el proyecto es rentable.

6. Conclusiones

- Como resultado de la investigación se obtiene que existe una demanda en el mercado extranjero para el café producido por los productores LOS ANDES del municipio de Timaná y que se potencializa en la medida que se aprovechen los tratados internacionales que hacen que este producto tenga un arancel de valor de 0% en gran parte del mundo incluida Australia quien es el mercado objetivo.
- De igual manera se pudo observar que el café colombiano tiene una gran aceptación en el consumidor australiano y que un lugar con grandes oportunidades para la comercialización es Sídney gracias a que allí es donde más consumo de café se da en el país oceánico.
- Otro de los grandes aportes que deja la investigación es el de la necesidad que existe en imprimir un mayor valor agregado al café colombiano para que no solo se realicen exportaciones de café verde, sino que progresivamente se realicen mayores transformaciones, de tal manera que Colombia recupere la importancia internacional que ha tenido históricamente como país cafetero.
- El estudio financiero permito ver la viabilidad que tiene el proyecto a partir de los datos económicos que se esperan obtener.

- Finalmente se puede observar que es posible eliminar o reducir a los grandes intermediarios que actualmente intervienen en los procesos de la comercialización internacional del café, sin embargo, es importante realizar inversiones que permitan mejorar y estandarizar los procesos de producción y comercialización en los pequeños productores como LOS ANDES del municipio de Timaná.

7. Recomendaciones

- Una de las recomendaciones más importantes que se le pueden brindar a los productores LOS ANDES del municipio de Timaná es el inicio de la consolidación como empresa de tal manera que se tenga un mayor control de los estados financieros y económicos de la actividad comercial, además de poder ser parte de los beneficios y apoyos que se brindan desde el Estado para estas empresas.
- Llevar a cabo procesos que den mayor valor agregado a su producto ya que de esta manera podrán tener un mayor valor de comercialización tanto en mercados nacionales como internacionales.
- Al momento de realizar la internacionalización de la mercancía contar con el apoyo de un profesional en el área que pueda apoyar y acompañar todo el proceso y de esta manera tener mayores posibilidades de éxito.

8. Bibliografía

Concepto de Agricultura. (02 de 2019). Obtenido de <https://concepto.de/agricultura/>

Camelo, A. F. (2003). *FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/Y4893S/y4893s00.htm#Contents>

Carvajal, E. P. (2020). *PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA 121 CAFÉ*. Universidad *EAFIT*.

CECOEX. (2020). *¿Qué es la Logística Internacional? Importancia, Tipos y Cadena*. Obtenido de <https://cecoexlogistics.com/que-es-la-logistica-internacional-importancia-tipos-y-cadena/>

Enciclopedia Económica. (2010). Obtenido de <http://www.economia48.com/>

Fernández, M. (2011). *Enciclopedia Jurídica Online*. Obtenido de <https://diccionario.leyderecho.org/aduana/>

FNC. (2020). *Federación Nacional de Cafeteros*. Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/static/files/FNCCIFRAS2017.pdf>

GARCIA-LOMAS, O. L. (2011). *GUIA PRACTICA DE LOS INCOTERMS 2010*. MADRID: S.L. GLOBAL MARKETING STRATEGIES.

Gomez, A. (2020). *PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL*. udc.

Gomez, M. d. (2018). *CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DESDE EL PUERTO DE SANTA MARTA AL MERCADO DE ALEMANIA (BREMEN BREMERHAVEN)*. UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA.

López, F. V. (2018). *Modelo de comercialización para los caficultores del municipio de Pitalito Huila asociados*. Universidad Abierta y a Distancia.

Luna córdova, M. A., & Murillo Álvarez, M. E. (2015). *Plan de exportación para la comercialización de café habas al mercado aleman* . Universidad politecnica saleciana .

Mercado, L. M. (2019). *Plaza Café*. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.

Oca, J. M. (2010). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Osterwalder, & Pigneur. (2015). *BUSINESS MODEL CANVAS*. Central University of Venezuela.

Pacheco Angel, D. B., Medina Olaya , F. L., & Lamprea Carrasco , E. F. (2016). *EXPORTACION DE CAFÉS ESPECIALES PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA CAFÉ Y VARIEDAD HACIA LA CIUDAD DE OTTAWA CANADA*. UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA.

Peréz, J. E. (2014). *Colombia marca país del café* . Universdidad Autonoma de Mexico .

Ramos, D. C. (2016). *Impacto de las variaciones cambiarias en las exportaciones de café en Colombia: Un análisis econométrico para 2008- 2015*. Universidad de La Sabana.

Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. Londres : John Murray.

Sánchez, M. G. (2020). *EL RETO DE EXPORTAR CAFÉ EN PEQUEÑAS CANTIDADES*. Universidad Externado de Colombia.

TradeMap. (2021). *Trade Map*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0901%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Ucha, F. (06 de 09 de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.ph>

Uriarte, J. M. (10 de 2020). *Características*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/cafe/>

