

PLAN EXPORTADOR COMERCIALIZADORA POINT LTDA
INTERNACIONALIZACION DE UNA PYME

CARLOS ARTURO ARIAS GAMEZ
JULIAN ENRIQUE VANEGAS TALERO

TUTOR
ANDRES MAURICIO CASTRO FIGUEROA

TRABAJO DE GRADO
CENTRO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES PARA LA PERDURABILIDAD

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTA D.C., NOVIEMBRE 2012

PLAN EXPORTADOR COMERCIALIZADORA POINT LTDA
INTERNACIONALIZACION DE UNA PYME

CARLOS ARTURO ARIAS GAMEZ
JULIAN ENRIQUE VANEGAS TALERO

TUTOR
ANDRES MAURICIO CASTRO FIGUEROA

TRABAJO DE GRADO
CENTRO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES PARA LA PERDURABILIDAD

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTA D.C., NOVIEMBRE 2012

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a Rubén Arias, Gloria Gómez, Enrique Vanegas e Isabel Talero, nuestros padres queridos, que gracias a su amor, esfuerzo y apoyo incondicional hacia nosotros han logrado que todos estos años de carrera profesional culminen de la mejor manera posible.

AGRADECIMIENTOS

Como primera medida queremos brindar nuestro más grande agradecimiento a Dios quien nos ha regalado la oportunidad de encontrarnos en la posición en la que estamos, bendecidos con salud y vida; de igual manera queremos celebrar nuestra gratitud hacia nuestros padres quienes con su esfuerzo son los que han hecho que todo esto sea posible, apoyándonos en cada una de nuestras decisiones y brindándonos todos los recursos y su apoyo para culminar de la mejor manera cada etapa de nuestras vidas; A nuestros amigos, familiares, docentes y demás personas que se han interesado por nuestro bienestar y de la mejor manera nos brindado su apoyo para la solución de las adversidades presentadas tanto en la elaboración de este proyecto, como al interior de nuestras vidas personales; a todos ustedes les decimos Muchas Gracias.

Agradecemos a la Universidad del Rosario por su constante interés en la búsqueda de la excelencia, conformada siempre por el mejor grupo de docentes y su efectividad en cada uno de sus métodos de enseñanza; Queremos mostrar nuestros agradecimientos al docente Andrés Castro tutor de este proyecto, Quien nos brindó de la mejor manera la orientación y el asesoramiento para la realización de este.

Por último queremos agradecer a la señora Dora Hernández (gerente general de la comercializadora Point LTDA), quien de manera cordial nos abrió las puertas de su empresa para poder obtener toda la información y el conocimiento que se encargaron de enriquecer y dar vida a esta investigación.

RESUMEN

A lo largo de la historia los mercados poco a poco se fueron abasteciendo de productos que buscaban brindar beneficios extras a sus compradores, tales que pudieran verse reflejados ya sea en facilitar las tareas habituales de los seres humanos, o simplemente brindar satisfacción por su consumo o percepción; A partir del nuevo milenio y dadas las cualidades dinámicas del mercado, las tendencias de compra del mercado de los bienes para el consumo humano han venido teniendo una desviación un poco más naturista; esta consiste en la búsqueda de alimentos producidos bajo altos estándares de calidad, pero diferentes a los productos convencionales.

Actualmente se han venido desarrollando nuevas prácticas agrícolas, para evitar contaminar la tierra y lograr obtener alimentos más sanos, todos estos se llaman productos orgánicos, y su principal cualidad es que son más saludables y de valor agregado, ya que no se cultivan con ningún tipo de producto de síntesis química, lo que permite una mayor fertilidad de los suelos e incremento de la biodiversidad.

Por estas razones y agregando la globalización de los mercados mundiales, es que queremos desarrollar un plan de exportación de Café Orgánico mediante la comercializadora POINT LTDA, aprovechando además brindarle a la empresa las herramientas necesarias para una futura internacionalización, teniendo en cuenta las grandes oportunidades que hay en estos momentos de expandir y tener negocios rentables en todo el mundo.

Palabras clave: comercio, industria, productos orgánicos, consumidores, valor agregado, exportación, mercados mundiales, negocios rentables y medio ambiente.

ABSTRACT

Throughout history and during the evolutionary process of trade and industry, markets have been gradually supplying products which help to provide extra benefits to their buyers, benefits that could be reflected to facilitate the daily jobs of people or simply provide satisfaction for their consumption or perception; Upon the new millennium and given the dynamic qualities of the market, buying trends for market goods and human consumption have been deviating to a more natural approach, while maintaining food products with high quality standards, but different from the conventional products.

At the present time our planet has been going through many changes, most of humanity is looking for ways to care and preserve, these are called organic products and their main quality is that they are healthier and better quality, not grown as typical products with chemical synthesis, allowing for greater soil fertility and increased biodiversity.

For this reason and adding to the globalization of world markets, we want to develop an export plan of organic coffee with POINT LTDA taking into account the big opportunities that may be available at this time to expand and provide them with the necessary tools and plans to expand internationally and have profitable businesses across the globe.

Key words: commerce, industry, organics products, consumers, value added, exports, world markets, profitable business, and environment.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCION	11
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	12
Descripción organizacional Comercializadora Point LTDA.	12
Misión.....	12
Visión.	12
Organigrama Point Ltda.	13
Diseño estructural de la organización.	14
Ubicación.....	15
Sector.....	15
Políticas de Calidad.....	15
Portafolio de Productos.	16
Empaques.....	16
Clientes.	17
Marco de Referencia Y estudio De Mercado.	17
Canales De Distribución.....	18
Comercialización.	18
Precio.....	19
Costos.....	19
Competencia.	19
Marco Normativo.....	19
Objetivos.....	20
Estrategias.....	20
CAPÍTULO 2: ESTUDIO MATRICIAL Y DE VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS DE COMERCIALIZADORA POINT LTDA	22
<i>MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)</i>	22
<i>MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)</i>	23
<i>MIME (Matriz Interna – Matriz Externa)</i>	24
<i>MPC (Matriz de Perfil de Competencia)</i>	25
<i>PEEA (Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acción)</i>	26
FF	27
VC	27
FI	27
<i>DOFA (Matriz Debilidades-Oportunidades-Fortalezas-Amenazas)</i>	28
<i>CPE (Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica)</i>	29
Objetivos.....	30
Objetivos Financieros.....	30
Objetivos no financieros.....	31
Conclusiones Del Estudio Matricial.....	31
CAPÍTULO 3: INVESTIGACION DE MERCADO	33
Marco Teórico.	33
Definición de café.	33
Especies de café.	33
Siembra, recolección y extracción del café.	34

Variedades de café en Colombia.....	36
Tipos de café en Colombia.	36
Café especial.	36
Cafés especiales.	37
Cafés de preparación.	39
<i>Matriz de selección de mercado.</i>	40
Descripción del producto.....	41
<i>Países seleccionados.</i>	41
Rusia.	43
Corea del sur.	44
Chile.	45
Alemania.....	46
Estados unidos de américa.....	47
<i>Consolidación de resultados.</i>	48
Matrices de países seleccionados.	49
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE MERCADO DEL PAIS SELECCIONADO.	53
REPÚBLICA DE CHILE.	53
<i>Aspectos Geográficos.</i>	54
<i>Aspectos socio demográficos.</i>	55
<i>Aspectos socioeconómicos.</i>	57
<i>Acuerdos comerciales entre Colombia y Chile.</i>	57
<i>Normas de Origen.</i>	58
<i>Transporte y logística Colombia – Chile.</i>	60
<i>Acceso y servicios marítimos.</i>	61
<i>Otros aspectos para manejo logístico en destino.</i>	62
Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección	
Fitosanitaria:	63
Clasificación del café orgánico según el arancel chileno.....	63
<i>Coste logístico.</i>	64
CAPITULO 5: DESARROLLO PLAN EXPORTADOR.	65
<i>Registro como exportador.</i>	66
<i>Estudio de mercado y localización de la demanda potencial.</i>	66
<i>Ubicación de la posición arancelaria.</i>	66
<i>Procedimientos ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.</i>	67
<i>Procedimientos de visto bueno.</i>	67
<i>Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN.</i>	67
<i>Procedimientos cambiarios o reintegro de divisas.</i>	68
<i>Análisis de la mezcla de mercadeo 4 P's.</i>	68
Producto.....	68
Precio.....	69
Plaza:	69
Promoción.....	70
CONCLUSIONES.	71
RECOMENDACIONES.	72
LISTA DE REFERENCIAS.	74

LISTAS ESPECIALES

Ilustración 1: Organigrama Point Ltda	13
Ilustración 2: MEFI.....	22
Ilustración 3: MEFE.....	23
Ilustración 4: MIME	24
Ilustración 5: MPC.....	25
Ilustración 6: PEEA	26
Ilustración 7: DOFA	28
Ilustración 8: CPE.....	29
Ilustración 9: Descripción del producto	41
Ilustración 10: Países Seleccionados	42
Ilustración 11: Rusia	43
Ilustración 12: Corea del sur	44
Ilustración 13: Chile.....	45
Ilustración 14: Alemania	46
Ilustración 15: Estados unidos de américa	47
Ilustración 16: Consolidación de resultados.....	48
Ilustración 17: Chile.....	49
Ilustración 18: Estados unidos.....	50
Ilustración 19: Corea del sur	51
Ilustración 20: Mapa político de Chile.....	53
Ilustración 21: Población residente Chile	55
Ilustración 22: Coste Logístico.....	64

GLOSARIO

Alimentos orgánicos¹: son productos que a través de una serie de métodos no contaminados en su producción, llegan al consumidor garantizándole un origen natural, en concordancia con el cuidado del medio ambiente y dietas saludables.

Acuerdo comercial²: es un entendimiento bilateral o multilateral entre estados, y su objetivo es armonizar los intereses respectivos de los nacionales de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales.

Arancel³: es un impuesto o gravamen que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes. Existen aranceles ad valorem o específicos.

Exportación⁴: es el tráfico y comercio de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en un país extranjero.

Importación⁵: es cualquier bien o servicio traído de un país extranjero de una forma legítima por lo general para su uso comercial.

Inflación⁶: es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Se cuantifica con el IPC (Índice de precios al consumidor).

Logística⁷: es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado.

¹ <http://www.pixelmec.com/alimentos-organicos/Que-son-los-alimentos-organicos.htm>

² <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/acuerdcom.htm>

³ <http://www.definicion.org/arancel>

⁴ <http://www.efxto.com/diccionario/e/3698-exportaciones>

⁵ <http://www.efxto.com/diccionario/i/3841-importaciones>

⁶ <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>

⁷ <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>

Partida arancelaria⁸: es un código numérico que clasifica las mercancías con fines aduaneros. Con la partida arancelaria se puede determinar para cada producto los requisitos y trámites que serán necesarios para su exportación o importación.

Producto interno bruto⁹: El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio.

PIB per cápita¹⁰: es la relación entre el PIB y la población de un país en un año determinado. Generalmente, se asocia con el grado de desarrollo relativo de un país.

Tratado de libre comercio¹¹: es un acuerdo en el cual dos o más países reglamentan de manera comprehensiva sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar el comercio e inversión, todo con el fin de ampliar el desarrollo económico y social.

⁸ <http://www.miempresapropia.com/2009/busqueda-de-partida-arancelaria/>

⁹ http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

¹⁰ http://es.mimi.hu/economia/per_capita.html

¹¹ http://www.productosdecolombia.com/main/guia/TLC_Que_es_Tratado_Libre_Comercio.asp

INTRODUCCION

En vista de la creciente demanda de productos orgánicos, y el constante trabajo del gobierno por la creación de acuerdos comerciales y fomento de nuevas compañías; es de vital importancia la elaboración de un plan exportador para todas aquellas empresas que estén proyectando el uso de estos beneficios comerciales, y de esta manera propagar su crecimiento basado en la interacción con nuevos mercados internacionales; Este plan Exportador es la herramienta más precisa que les puede proveer la información certera y precisa sobre las condiciones, destinos, normas, documentación, y cantidades que puedan optimizar su envío y minimizar su riesgo.

Este trabajo se realizó bajo un contexto educativo el cual pueda evidenciar la importancia de la utilización de un plan exportador en las pequeñas empresas que pretendan incursionar en mercados internacionales por primera vez, y sin un asesoramiento mercerizado. Para ejemplificar esta situación se realizó un asesoramiento de planeación a la comercializadora Point Ltda. Compañía la cual pretende incursionar en los mercados internacionales con su producto “Café Orgánico”, para esto se realizaron una serie de análisis matriciales (DOFA, MEFE, MEFI, MIME, SELECCIÓN DE MERCADOS, MPC, ETC) los cuales permitieron a la comercializadora, obtener el mejor panorama comercial para efectuar esta práctica.

Este trabajo escrito se encuentra organizado en cinco (5) capítulos, y cuenta con el apoyo y supervisión del Docente Andrés Mauricio Castro, lo cual fue indispensable para su excelente desarrollo.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.

Descripción organizacional Comercializadora Point LTDA.

Misión.

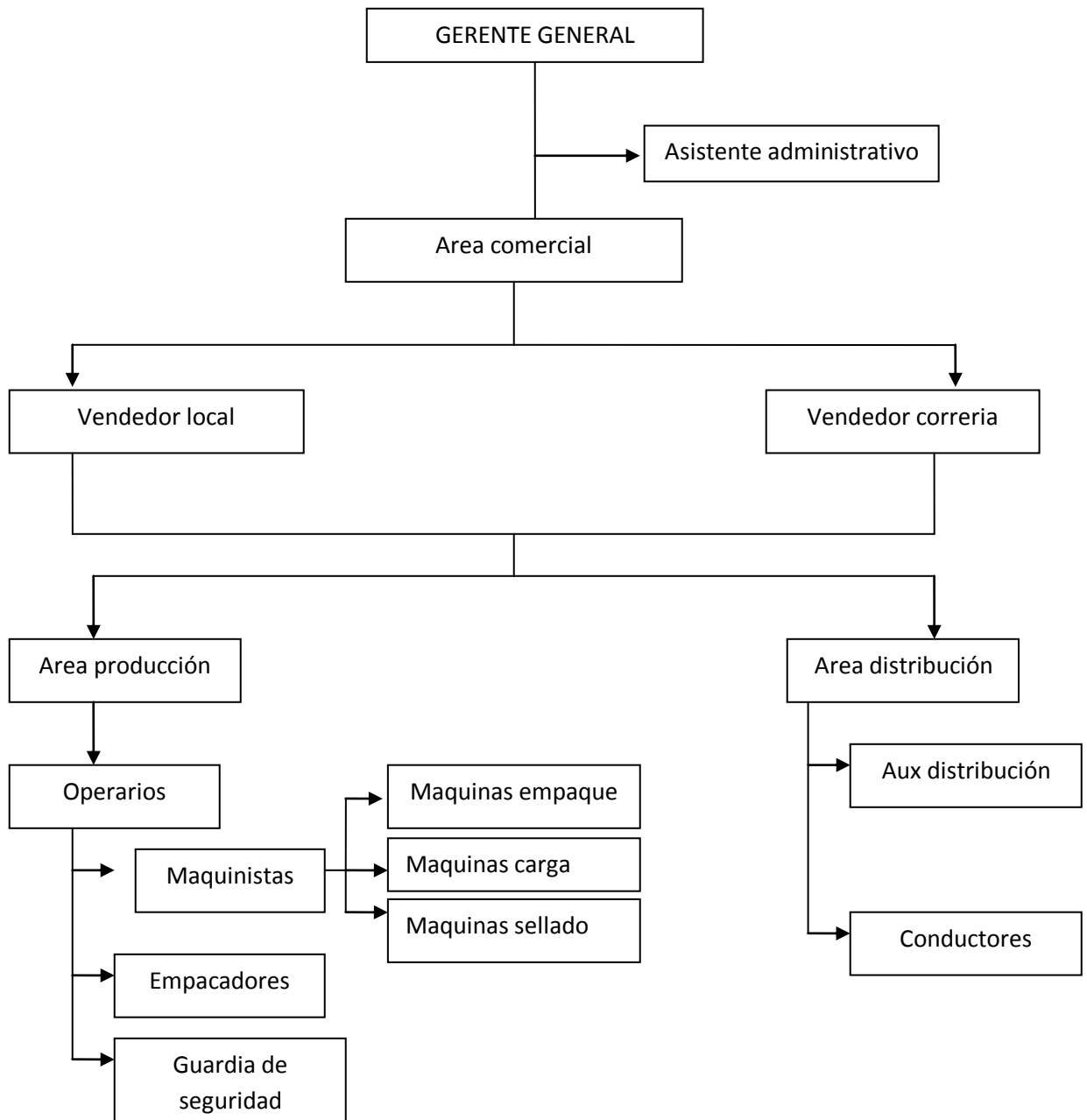
Somos una comercializadora de productos orgánicos con alta responsabilidad social, comprometidos con el cuidado y el medio ambiente en cada uno de nuestros procesos productivos, y enfocados en la búsqueda de productos saludables y de calidad que satisfagan completamente las necesidades de nuestros clientes.

Visión.

Para el año 2015, comercializadora Point LTDA Será una de las compañías mas reconocidas en el mercado de los productos orgánicos; destacada por su excelente calidad y servicio en la totalidad de sus unidades de negocio, brindando siempre lo que sus clientes necesitan en el momento justo.

Organigrama Point Ltda.

Ilustración 1: Organigrama Point Ltda



Diseño estructural de la organización.

Como lo muestra su organigrama La Comercializadora Point Ltda cuenta con 4 Departamentos estructurares, los cuales se encuentran interconectados y compenetrados entre ellos a la perfección; al ser una compañía familiar están basados en lineamientos con políticas horizontales, buscando siempre mejorar su clima organizacional, causando alteraciones positivas en sus indicadores de producción. Los 4 departamentos o pilares de la compañía son los siguientes:

- **Área administrativa:** En esta área se realizan todos los procedimientos de inspección y control a cada uno de los procesos; se toman decisiones sobre la venta, compra y demás propuestas que realizan sus vendedores en cada una de sus reuniones. Está conformada por la señora Dora Hernández De Vanegas (propietaria de la compañía), y la señora Nohemí Hernández (hermana); quienes con su gran experiencia realizan el seguimiento de cada una de las operaciones corporativas, en búsqueda de fallos, cuellos de botella, para lograr su superación.
- **Área Comercial:** Esta área se encuentra dividida en dos partes, una primera parte destinada a la compra de cultivos en Fόμεque y sus alrededores (Choachí, Cáqueza, Chipaque, Ubaque, Quetame), de igual manera la búsqueda constante de clientes en estas zonas, búsqueda que esta a cargo del vendedor local(pequeños distribuidores en su mayoría). Este vendedor local debe inspeccionar detalladamente los cultivos, su proceso de producción, y los insumos utilizados en el, cuidando de esta manera la calidad del producto.

Como segunda parte existe un segundo vendedor el cual está destinado a la búsqueda de clientes de mayor proporción en la ciudad de Bogotá y sus alrededores; presenta sus productos en compañías potenciales y coordina los despachos con la unidad de distribución para lograr entregar su mercancía a tiempo.

- **Área producción:** En la parte operativa de la empresa, encontramos las personas encargadas de todo el proceso interno; sus función principal es el manejo y control de las maquinas utilizadas para el empaque y embalaje de los productos; son los responsables en transformar una mercancía comprada en un producto propio y con identidad.
- **Área de distribución:** se encuentra conformada por los auxiliares de distribución y los conductores; estas personas son las encargadas de alistar la mercancía, controlar los inventarios, y realizar la distribución de los productos a cada uno de los clientes en el tiempo requerido.

Ubicación.

La Comercializadora Point Ltda se encuentra ubicada en el oriente del departamento de Cundinamarca, en el municipio de Fómeque; el cual es un punto central para la facilidad de sus operaciones logísticas.

Sector.

Point Ltda pese a ser una compañía con actividad económica netamente comercial como constata en su registro único tributario; los productos que conforman su portafolio de oferta se encuentran consolidados en la agroindustria, es decir en el sector agropecuario.

Políticas de Calidad.

Actualmente la compañía Point Ltda no cuenta con ninguna certificación de calidad; Pero en su listado de proveedores aproximadamente un 60% de ellos cuenta con las certificaciones ISO 9000-9001 las cuales brindan la certeza de que durante todo el proceso de producción se están utilizando los insumos necesarios y saludables que den como resultado bienes de calidad y aptos para el consumo humano. Por otra parte los demás proveedores equivalentes al 40% restante, en su gran mayoría son pequeños

productores y cultivadores de estos productos con procesos más arcaicos y tradicionales; los cuales su mayoría producen bienes de mejor calidad que los que cuentan con las distintas certificaciones.

Portafolio de Productos.

En la actualidad Point Ltda cuenta con un portafolio de productos reducido, esto debido a las grandes condiciones territoriales demandadas por los productos orgánicos; los productos ofrecidos por la comercializadora son los mencionados a continuación:

- Café Orgánico en Grano
- Café Orgánico Triturado
- Tomates larga vida(orgánicos)
- Cebolla larga Vida(Larga , Cabezona)
- Tomates Cherry

La Comercializadora Point Ltda. Ha observado y se encuentra en estudios para incluir en su portafolio de productos los filetes de Truchas de La Cumbre Fόμεque, producto el cual cuenta con gran reconocimiento en sus clientes por su excelente calidad y tamaño, para esto buscan la adquisición de nueva maquinaria para su empaque al vacío y termo sellado.

Empaques.

La Compañía implementa tres tipos de empaques para sus productos, el primero es para los productos larga vida estos productos poseen un empaque plástico sellado por los dos extremos y agujerado en repetidas ocasiones permitiendo que los productos se conserven

frescos; el segundo empaque aplica para los tomates tipo Cherry, estos tomates poseen un empaque plástico fuerte en forma de cofre, este también posee agujeros diminutos en la tapa superior y aproximadamente contiene 25 unidades por caja; y por último los dos tipos de café poseen un empaque en papel metalizado, termo sellado a los dos extremos evitando el ingreso de cualquier partícula que pueda alterar la composición de este.

Clientes.

Actualmente la comercializadora Point Ltda. Posee varios tipos de clientes en su portafolio, en primer lugar se encuentran los minoristas quienes adquieren sus productos para ofrecerlos en sus tiendas y supermercados; estos conforman el porcentaje más alto de las ventas de la compañía. Seguido de estos encontramos a Carulla como la única cadena de almacenes mayorista, al cual se le ofertan los productos vegetales orgánicos (Tomate Cherry, Cebollas, Tomate) y con los cuales viene presentando inconvenientes que entorpecen las utilidades del negocio. Por último se encuentran los consumidores finales quienes usualmente pertenecen a la región y compran los productos al detal para su consumo inmediato.

Marco de Referencia Y estudio De Mercado.

Point Ltda. Posee como fundamento primordial la comercialización específica de productos orgánicos, esto con la finalidad de obtener un mayor valor agregado en cada uno de sus productos debido a su alta calidad; este enfoque les ha resultado bastante acertado debido a las tendencias del mercado del presente siglo, en donde el consumidor se encuentra encaminado a obtener una figura saludable y una alimentación balanceada, mediante el consumo permanente de alimentos sanos y ricos en vitaminas y demás nutrientes requeridos por el organismo en su día a día, de igual manera los consumidores buscan que su proceso de producción sea el más acertado y natural, y que los insumos utilizados en este, no afecten químicamente la composición de los productos finales. Dado estas tendencias presentes en el actual mercado la compañía Buscara la posibilidad

de filtrar sus productos en mercados internacionales en donde pueda obtener mayores utilidades y fortalecer sus nichos nacionales.

Canales De Distribución.

Actualmente la compañía presenta falencias en su sistema de distribución, esto debido a que su flota terrestre esta compuesta únicamente por dos camiones; uno de estos se encuentra destinado a transportar todos los pedidos de la región (Choachí, Cáqueza, Chipaque, Ubaque, Quetame, Fómeque), y el otro transporta los pedidos solicitados en Bogotá. Las falencias que se están presentando radican en la excesiva demanda de tiempo del cliente Mayorista Carulla quien retrasa las demás entregas y recibe de manera indiscriminada a sus proveedores minoristas; por esta razón y con la finalidad de ampliar sus canales de distribución la compañía se ve en la necesidad de incrementar su Área logística no solo incrementando el número de su flota terrestre, de igual manera piensan implementar Pequeñas bodegas en cuatro(4) sectores de Bogotá que le brinden la posibilidad al cliente de retirar su pedido en estos puntos, y a su vez incrementar el número de clientes finales operando como punto distribuidor.

Comercialización.

La compañía ha logrado un alto grado de reconocimiento comercial en la región mencionada anteriormente, esto se debe mas a un reconocimiento Familiar que a una estrategia comercial emprendida por sus directivas; se constata como una confianza tradicional de los clientes y consumidores a los productos de la familia Vanegas; Actualmente la compañía planea cambiar ese enfoque empresarial, para incursionar en nuevos mercados utilizando mecanismos como la publicidad focalizada y demás estrategias administrativas que permitan incrementar su grado de recordación en su nicho de mercado, el ingreso a nuevos almacenes mayoristas, y a la implementación de su nuevo canal de distribución, un establecimiento estilo “café” que le brinde a la comercializadora la posibilidad de competir con las distintas marcas del mercado e incrementar la demanda de sus consumidores finales.

Precio.

Pese a que los alimentos orgánicos poseen un precio de venta más elevado en el mercado, esto justificado por que su proceso productivo es más costoso, la compañía posee un precio en el mercado competitivo; para el caso de los vegetales un poco mas elevado que los vegetales corrientes, pero un poco más bajo que los demás productos orgánicos; Por otro lado el café orgánico cuenta con el precio mas competitivo, pues a pesar de que su costo de producción es más elevado su precio es tan competitivo con las demás marcas de los competidores ofertantes de café corriente.

Costos.

El Proceso de producción de todos los productos de la compañía se caracteriza por poseer en su gran mayoría costos variables; Point Ltda. Incurre en costos mensuales de embalaje, nomina, depreciaciones, gastos de combustible, mantenimiento, papelería, pago a proveedores, insumos, y demás costos presentes en la producción de estos bienes.

Competencia.

En vista del evidente comportamiento del consumidor frente a la importancia de los alimentos producidos de manera orgánica, se ha incrementado en gran manera la oferta de estos alimentos; la comercializadora cuenta con competidores regionales fabricantes y comercializadores de sus propios productos; como en casos mas grandes y dadas las expectativas de la compañía, competencias internacionalizadas como lo son el caso de Juan Valdez, Oma Café entre otras compañías con gran grado de reconocimiento en el mercado por su transcendencia histórica.

Marco Normativo.

La comercializadora actualmente se encuentra registrada ante la Cámara de gobierno y como lo muestra su Registro Único Tributario, Bajo el nombre de Comercializadora Point LTDA.

Objetivos.

General:

El objetivo principal para la compañía Point Ltda. Es Comercializar productos de excelentes calidad, fabricados bajo procesos totalmente orgánicos que satisfagan las necesidades de sus consumidores, generando de esta manera una rentabilidad sólida y sostenible, y a su vez un desarrollo en la región explotada.

Objetivos Específicos:

- Incrementar su capacidad de producción.
- Aumentar su participación en el mercado.
- Internacionalizar su producto.
- Generar identidad de marca.
- Obtener en su totalidad las certificaciones fitosanitarias.

Estrategias.

- Incorporar nuevos Proveedores de excelente calidad al portafolio de la compañía.
- Utilizar en mayor proporción los medios comunicativos, para implementar publicidad corporativa en el mercado nacional.
- Diseño de su Web Site.

- Desarrollar un plan exportar que oriente a la compañía en la búsqueda de un país destino para la exportación de su producto.
- Incrementar el grado de recordación de marca en sus consumidores finales.
- Estandarización de procesos.
- Implementar Tácticas alusivas al mejoramiento continuo, que permita incrementar constantemente la calidad de su producto final.
- Abrir nuevas unidades de distribución tales como las Pequeñas Bodegas en Bogotá, Establecimientos Café, Etc.
- Mejorar su flota de transporte terrestre, para llevar a cabo sus operaciones logísticas.

CAPÍTULO 2: ESTUDIO MATRICIAL Y DE VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS DE COMERCIALIZADORA POINT LTDA.

**MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos).
Ilustración 2: MEFI**

VARIABLES	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
FORTALEZAS			
Las zonas de cultivos son muy fértiles y poco explotadas.	0,1	4	0,4
Cultura Organizacional	0,05	3	0,15
Calidad del producto	0,1	4	0,4
Precios competitivos	0,07	3	0,21
Técnicas agrónomas orgánicas para preservación de los cultivos y el suelo.	0,08	3	0,24
Enfoque a la generación de marca, buscando diferentes necesidades de los mercados.	0,07	3	0,21
Personal con experiencia.	0,1	4	0,4
Existen varios proveedores.	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
Falta de producción a gran escala	0,1	2	0,2
Poco reconocimiento de la marca Point en el mercado.	0,05	1	0,05
La empresa no cuenta con certificación internacional.	0,05	1	0,05
Falta de inversión en infraestructura local.	0,05	1	0,05
No se cuenta con una buena flota de transporte.	0,05	1	0,05
Estandarización de procesos	0,05	1	0,05
	1		2,78

Fuente: Elaborada por los autores

Al evaluar la matriz MEFI, y ver que el resultado para POINT LTDA fue de 2.78, se puede evidenciar que la empresa en estos momentos es fuerte internamente ya que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto cubren con las necesidades de la organización teniendo un buen desempeño, pero aun deben implementarse algunas mejoras para reducir las debilidades con esto tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos).
Ilustración 3: MEFE

VARIABLES	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
Precios internacionales altos por cafés diferenciados.	0,1	4	0,4
Los tratados de libre comercio con usa y otros países están fomentando el mercado.	0,1	3	0,3
Obtener una certificación internacional.	0,07	3	0,21
El gobierno colombiano esta apoyando al sector.	0,05	3	0,15
Crear alianzas estratégicas con empresas de transporte y logística.	0,05	3	0,15
Generar mayor sostenibilidad a la región.	0,07	3	0,21
La inversión extranjera ha crecido.	0,08	3	0,24
Es un producto que genera aproximadamente el 30% de la exportaciones agrícolas del país.	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
El cambio climático que esta afrontando el país en estos momentos.	0,1	3	0,3
Variedad de productos sustitutos.	0,04	1	0,04
Diversificación de cultivos.	0,05	2	0,1
Mayores costos de producción que otros países.	0,04	2	0,08
El consumo del café mundial ha disminuido.	0,07	2	0,14
La productividad del sector es baja.	0,08	3	0,24
Mucha concentración en los consumidores.	0,05	1	0,05
	1		2,76

Fuente: Elaborada por los autores

El resultado de la matriz MEFE la cual tiene un resultado de 2.76 nos da una idea del factor externo y es favorable ya que es mayor a 2.50, lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y explotarnos lo más posible para que POINT LTDA se encuentre en un buen lugar en el mercado.

MIME (Matriz Interna - Matriz Externa).

Ilustración 4: MIME

MEFI	I Crezca y desarrollése	II Crezca y desarrollése	III Resista
	IV Crezca y desarrollése	V Resista	VI Desposeimiento
MEFE	VII Resista	VIII Desposeimiento	IX Desposeimiento

MEFI	2.78
MEFE	2.76

Fuente: Elaborada por los autores

POINT LTDA se encuentra posicionada en el cuadrante numero V de la matriz MIME, como se puede apreciar esta muy cerca de los cuadrantes I, II Y III (Crezca y desarrollése), lo que indica que la empresa en este momento esta en una posición de resistencia donde hay que ser muy cuidadosos en la toma de decisiones, apreciando siempre las debilidades y amenazas. Pero por otro lado al encontrarse cerca de los cuadrantes de crecimiento y desarrollo se debe atacar el mercado, desarrollando estrategias que logren el crecimiento de la compañía tales como desarrollo del producto y del mercado ,y penetración del mercado, teniendo siempre en cuenta las fortalezas y oportunidades que tiene POINT LTDA.

MPC (Matriz de Perfil de Competencia).
Ilustración 5: MPC

FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO	PESO	POINT LTDA		JUAN VALDEZ		OMA	
		CALIF.	RESULT	CALIF.	RESULT	CALIF.	RESULT
Calidad del empaque	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48
Calidad del producto	0,18	4	0,72	4	0,72	3	0,54
Marketing	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Infraestructura	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Personal capacitado	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Competitividad en precios	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Posición en el mercado	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
	1		3,38		4		3,52

Fuente: Elaborada por los autores

La matriz MPC ubica a Point LTDA en tercera posición, por detrás de Juan Valdez Café y Oma, esto se debe a que estas empresas están muy posicionadas en este momento, pero se puede apreciar que la calificación de Point no es baja. Ya que es una empresa nueva en el negocio del café, es entendible que este por debajo, lo que se debe es implementar sabias estrategias financieras, de mercadeo y otras para penetrar el mercado y buscar una mejor posición en este, explotando todas las oportunidades que tiene el sector y las fortalezas que posee la empresa.

En cuanto a la infraestructura los nuevos inversionistas brindaran la oportunidad de crear una que sea adecuada para la organización, ya que se cuenta con un gran personal capacitado para continuar prósperamente en el negocio y tanto los propietarios como los inversionistas saben de la calidad y gusto que tiene el producto en el mercado.

PEEA (Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acción).
Ilustración 6: PEEA

VARIABLES	CALIFICACION	PROMEDIO
FORTALEZA INDUSTRIAL (FI)		3,8
CLIENTES	4	
PROVEEDORES	5	
COMPETIDORES	2	
OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO	6	
TECNOLOGIA DISPONIBLE	2	
ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)		-3,2
TASA DE INFLACION	-2	
INFRAESTRUCTURA PARA EXPORTAR	-5	
CERTIFICACIONES INTERNACIONALES	-5	
BARRERAS DE INGRESO AL MERCADO	-1	
CAMBIOS EN LA TECNOLOGIA	-3	
VENTAJA COMPETITIVA (VC)		-1,8
CALIDAD DIFERENCIADA DEL PRODUCTO	-1	
ZONAS DE CULTIVO POCO EXPLOTADAS	-1	
PRECIOS COMPETITIVOS	-3	
NEGOCIO COMPETITIVO	-2	
PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	-2	
FORTALEZA FINANCIERA (FF)		3,25
CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO	3	
LIQUIDEZ EMPRESARIAL	3	
CAPITAL DE TRABAJO	4	
RIESGO QUE SE INVOLUCRA EN EL NEGOCIO	3	

Fuente: Elaborada por los autores



EJE X = VC + (FI)	2
EJE Y = FF + (EA)	0,05

Fuente: Elaborada por los autores

Al observar la gráfica y resultado de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la acción, se puede apreciar que Point LTDA debe tomar decisiones que lleven a un mejor desarrollo empresarial, y ya cuando se desarrollen estas estrategias y decisiones se pueda atacar al mercado de forma eficiente. Por otro lado se evidencia que la empresa se encuentra muy cerca del cuadrante competitivo, esto quiere decir que se cuenta con buenas ventajas competitivas, y que se esta presentando un crecimiento continuo el cual permite que en el momento que se desarrolle bien la empresa, esta se pueda internacionalizar mediante un plan de exportación.

DOFA (Matriz Debilidades-Oportunidades-Fortalezas-Amenazas)

Ilustración 7: DOFA

Fuente: Elaborada por los autores

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: Falta de producción a gran escala. D2: Poco reconocimiento de la marca Point en el mercado. D3: La empresa no cuenta con certificación internacional. D4: Falta de inversión en infraestructura local. D5: No se cuenta con una buena flota de transporte.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Los precios del café orgánico son considerablemente más altos que el normal. O2: Producto apetecido por grandes mercados internacionales por ser un Café diferenciado. O3: Obtener certificación internacional. O4: Hacer alianzas con empresas de transporte y logística. O5: Generar mayor sostenibilidad a la región. O6: La inversión extranjera ha crecido. O7: Integración regional de proveedores.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: Las zonas de cultivos son muy fértiles y poco explotadas. F2: Personal con experiencia. F3: Calidad del producto. F4: Existen varios proveedores. F5: Técnicas agrónomas orgánicas para preservación de los cultivos y el suelo. F6: Enfoque a la generación de marca, buscando diferentes necesidades de los mercados.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: El consumo del café mundial ha disminuido. A2: La productividad del sector cafetero en el país es baja. A3: El cambio climático que esta afrontando el país en estos momentos. A4: Diversificación de cultivos.</p>
<p style="text-align: center;">O1+O2+F3+F5= DIFERENCIACION DE PRODUCTO.</p> <p style="text-align: center;">O6+O4+F6+F3+O3=PENETRACION DE MERCADOS</p> <p style="text-align: center;">F5+A4+O3= ENFOQUE AMBIENTAL.</p>	<p style="text-align: center;">A3+F5+F2=PRESERVACION DE LA CALIDAD.</p> <p style="text-align: center;">F1+A1+A2+O5=INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD</p> <p style="text-align: center;">D1+F1+A4+O7= INCREMENTO DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCION.</p>

CPE (Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica).
Ilustración 8: CPE

FACTORES	EV	ESTARTEGIA DP		ESTRATEGIA PM		ESTRATEGIA EA		ESTRATEGIA PC		ESTRATEGIA ICP		ESTRATEGIA IP	
		EVALUACION	TOTAL	EVALUACION	TOTAL	EVALUACION	TOTAL	EVALUACION	TOTAL	EVALUACION	TOTAL	EVALUACION	TOTAL
FORTALEZAS													
Las zonas de cultivos son muy fértiles y poco explotadas.	4	0	0	3	12	3	12	3	12	4	16	0	0
Personal con experiencia.	3	0	0	3	9	0	0	4	12	3	9	3	9
Calidad del producto.	4	4	16	4	16	0	0	3	12	4	16	1	4
Existen varios proveedores.	4	3	12	3	12	0	0	3	12	1	4	3	12
Buenas técnicas agrónomas.	3	4	12	4	12	3	9	4	12	4	12	3	9
Enfoque a la generación de marca,	3	3	9	3	9	4	12	3	9	1	3	1	3
DEBILIDADES													
Falta de producción a gran escala.	2	0	0	2	4	0	0	3	6	2	4	4	8
Poco reconocimiento de la marca Point en el mercado.	1	0	0	2	2	0	0	2	2	2	2	2	2
La empresa no cuenta con certificación internacional.	1	0	0	2	2	2	2	3	3	3	3	0	0
Falta de inversión en infraestructura local.	1	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3
No se cuenta con una buena flota de transporte.	1	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	3	3
OPORTUNIDADES													
Precios del café orgánico altos	4	4	16	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12
Producto apetecido por grandes mercados	3	4	12	4	12	3	9	0	0	0	0	2	6
Obtener certificación internacional.	3	3	9	4	12	4	12	3	9	4	12	3	9
Hacer alianzas con empresas de transporte y logística.	3	3	9	4	12	0	0	0	0	0	0	2	6
Generar mayor sostenibilidad a la región.	3	0	0	0	0	3	9	0	0	4	12	0	0
La inversión extranjera ha crecido.	3	0	0	4	12	0	0	3	9	3	9	3	9
Integración regional de proveedores.	3	3	9	0	0	0	0	3	9	2	6	4	12
AMENAZAS													
El consumo del café mundial ha disminuido.	2	2	4	2	4	0	0	0	0	4	8	1	2
La productividad del sector cafetero en el país es baja.	3	2	6	2	6	0	0	3	9	4	12	3	9
El cambio climático que esta afrontando el país.	3	2	6	2	6	3	9	4	12	3	9	2	6
Diversificación de cultivos.	2	1	2	2	4	4	8	3	6	2	4	4	8
			126		157		85		136		144		132

Fuente: Elaborada por los autores

En la matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica para Point LTDA se puede observar que la mejor opción para la organización es implementar una estrategia de penetración de mercado, se deben realizar mejores estrategias de mercadeo para el producto, todo esto para poder encontrar y fidelizar mas clientes y que Point LTDA tenga un reconocimiento de marca mayor al que tiene, con esto poder obtener una mejor posición dentro del mercado una vez se penetre. Mejorando ventas, y por lo tanto, mejorando indicadores financieros de manera general.

Por otro lado se pueden apreciar que las estrategias de incremento en la capacidad de producción y de preservación de la calidad, son muy importantes para Point LTDA, y se deben tener muy en cuenta ya que incrementando la producción y preservando la calidad del café se puede satisfacer mejor al cliente ya que lo que pida se le puede tener a disposición y esto hace una mayor fidelización, generando mayor sostenibilidad a la organización.

Objetivos.

Objetivos Financieros.

- Generar una rentabilidad creciente a corto, mediano y largo plazo.
- Aumentar la liquidez.
- Aumentar las ventas.
- Controlar los gastos y reducir los costos de la empresa para generar mayor utilidad.
- Generar buen cumplimiento en las obligaciones financieras.

- Reinvertir parte de las utilidades en la misma organización.

Objetivos no financieros.

- Generar un reconocimiento y una mayor confiabilidad de la marca.
- Invertir en tecnología e infraestructura.
- Aumentar la productividad.
- Internacionalizar la empresa en mercados potenciales.
- Buscar una excelente cultura organizacional.

Conclusiones Del Estudio Matricial.

- Internamente Point LTDA, se encuentra estable ya que las fortalezas pesan más que las debilidades encontradas en la organización, pero aun se debe buscar las mejores estrategias para ir reduciendo las debilidades y encontrar cada vez más fortalezas.
- Externamente la organización debe buscar las diferentes formas de poder concentrar las amenazas en oportunidades, y explotar sus oportunidades al máximo, supervisando todo con mucho cuidado y realizando las estrategias pertinentes.
- En cuanto a la competencia de Point LTDA, es entendible que OMA y Juan Valdez estén por encima de la organización, ya que cuentan con años de posicionamiento en el mercado y tecnología de punta.

- La empresa en estos momentos pretende poder realizar estrategias para poder competir con estas grandes marcas en un mediano plazo y generar la sostenibilidad que pretenden los socios.
- Se debe mejorar el desarrollo empresarial, penetrando el mercado eficientemente y aprovechando las ventajas competitivas y comparativas de la organización.
- Point LTDA debe desarrollar todas las estrategias planteadas en el DOFA, claro que priorizando cuales son las más importantes, pero teniendo siempre en cuenta que todas son importantes y relevantes para la organización.
- La organización debe hacer una búsqueda de inversionistas confiables, que de verdad aporten no solo dinero si no también conocimiento, con esto poder hacer una estructura más solida de la empresa.

CAPÍTULO 3: INVESTIGACION DE MERCADO

Marco Teórico.

Definición de café.

Se conocen como café los granos obtenidos de unas plantas perennes tropicales (cafetos), morfológicamente muy variables, los cuales, tostados y molidos, son usados principalmente para preparar y tomar como una infusión.¹²

De la Familia Rubiacee, género Coffea. Esta es la definición científica correcta del árbol del café. Las dos especies más importantes y conocidas de toda la familia pertenecen a: Arábica y Canephora, conocida comúnmente como Robusta.¹³

Los granos de café son las semillas de un fruto llamado popularmente cereza. Estas cerezas están compuestas por una cubierta exterior, el exocarpio, el cual determina el color del fruto; en el interior hay diferentes capas: el mesocarpio, es una goma rica en azúcares adherida a las semillas que se conoce como mucílago; el endocarpio es una capa amarillenta que cubre cada grano, llamada pergamino; la epidermis, una capa muy delgada conocida como la película plateada; y los granos o semillas, el endoesperma, conocidos como el café verde, que son los que tuestan para preparar los diferentes tipos de café.¹⁴

Especies de café.

- **Arábica:** es la especie más popular, de cuyo cultivo se obtiene alrededor de tres cuartos de la producción mundial de café. La altura de los árboles varía entre

¹²http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/el_cafe/

¹³<http://www.saeco-iberica.com/es/coffee-experience/el-cafe-de-la-a-a-la-z/1/el-cafe-de-la-a-a-la-z.html>

¹⁴http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/el_cafe/

tres y cinco metros, la cual, cuando crece en la plantación cae hasta los dos a tres metros. Su tronco es liso y recto con largas y delgadas ramas y finas hojas en forma de lanza. La parte de abajo del ovario contiene dos óvulos, divididos en dos, de los cuales se obtienen los granos de café. Es una especie que se adapta fácilmente a diferentes condiciones medio ambientales y que prefiere los cambios de estación. El Arábica puede crecer a una altitud de entre 900 y 2000 metros al nivel del mar, donde la temperatura varía entre los 15 y 24 grados centígrados. Las bebidas preparadas con café Arábico se caracterizan por tener más acidez, cuerpo medio y un aroma afrutado. Colombia, Etiopía, México y Centroamérica son grandes productores de Café Arábigo en el mundo.

- **Robusta:** Es una especie ampliamente extendida que quizás no es superior pero si ciertamente más resistente. En su estado salvaje, su altura varia entre los 7 y los 13 metros; tiene unas hojas finas en forma elíptica y su fruto redondeado impresiona particularmente. A diferencia de la Arábica, la Robusta crece a una altitud menor que oscila entre los 200 y los 600 metros al nivel del mar precisamente porque no le gustan los niveles de temperatura de las altitudes altas y está a gusto con temperaturas entre 24 y 29 grados centígrados. Más bien inflexible desde un punto de vista climatológico, la Robusta es, sin embargo, menos susceptible a enfermedades, de modo que requiere de menos cuidados. La bebida del café Robusta es más fuerte y amargo, y contiene más cafeína. Entre los principales productores de café Robusta están Brasil, Vietnam, Indonesia y Uganda.

Siembra, recolección y extracción del café.

El árbol del café puede propagarse sembrándolo o tallándolo. En el primer caso la fruta se recoge cuando está completamente madura, después se despoja de su pulpa y los mejores ejemplares son seleccionados a mano con la ayuda de agua (las semillas que flotan al introducirlas en agua son ciertamente de baja calidad). Después se colocan en cajas de madera y se cubren con tierra, humus y largas hojas esperando al nacimiento de

nuevas plantas. En el segundo caso, en cambio, se coloca en el suelo una rama pequeña de un árbol adulto. se debe organizar por separado, el futuro árbol del café permanece allí durante aproximadamente un año, hasta ser transferido luego a las plantaciones donde empezará a dar el fruto siguiendo otros tres años de aclimatación. Es necesario un periodo de tiempo pero conviene concedérselo: a partir de este momento el árbol del café da frutos durante casi 40 años.

La recolección es de las operaciones más caras con un peso significativo en los balances de las granjas que gestionan las plantaciones de café. Hay varias técnicas de recolección que aseguran diferentes niveles de calidad. Como se ha afirmado anteriormente, dado que la fruta se produce en el mismo árbol varias veces al año, se puede encontrar a un tiempo tanto flores como cerezas verdes o cerezas ya maduras. El método de recogida grano a grano o “picking” es el más caro porque se realiza de forma manual. Sin embargo, es muy preciso porque sólo se seleccionan las cerezas rojas y maduras, pero implica tener que ir a través de las filas de los mismos árboles, varias veces durante varias semanas. El método por “despojo” o stripping, es una técnica más ruda, pero menos costosa en términos de tiempo y dinero. Consiste en desgranar las ramas desde el interior hasta el exterior.

Con este método se recogen desde las cerezas más maduras a las más verdes, e incluso aquellas que se han puesto malas. El resultado es una calidad de recolección más baja.

Para la extracción del café existen dos métodos entre los que se puede elegir: proceso seco y húmedo. El primero nos proporciona cafés naturales, mientras el segundo produce cafés lavados. Y ello naturalmente afecta a las características del grano. En el primer caso, se separa la cáscara roja externa y la pulpa adherida a la cáscara de todo el resto recolectado en el proceso seco. Para hacerlo, se puede utilizar una fuerte inyección de aire sobre las cerezas o se puede usar abundante agua en circulación. Una vez se obtienen las cerezas limpias, se colocan en eras especiales directamente expuestas al sol para secarlas. Después, normalmente son mezcladas y cubiertas para evitar que absorban agua si lloviera. Finalmente se secan completamente mediante un proceso mecánico y se pasan por una máquina descascarilladora para eliminar el pergamino y

obtener el café verde. Y entonces, el grano ve finalmente la luz del día. En el proceso húmedo, llevado a cabo, sobre todo, en cerezas recolectadas con el método de grano a grano o “picking” debido a la necesidad de tener una materia prima homogénea, el proceso es en cambio más difícil. En primer lugar, la mayoría de la pulpa se elimina con una máquina especial, después la fruta se introduce en tubos llenos de agua durante dos o tres días. De este modo, la parte de la pulpa que permanece, que está sujeta a una fermentación, se separa, dejando el grano. Se debe prestar mucha atención al proceso porque la cereza puede estropearse, ocasionando un daño irreparable, si se deja fermentar demasiado tiempo.

Tras la fermentación, los granos se lavan con agua y se secan. Los granos de café lavados que se obtienen mediante el proceso húmedo y de una materia prima más homogénea han demostrado ser de mejor calidad y tener un aroma afrutado especial e inconfundible. En cualquier caso, el café que se obtiene al final de estos procesos, es el llamado el café verde y está casi listo para comerciar.

Variedades de café en Colombia.

En Colombia, únicamente se cultivan los cafés arábigos los cuales producen una bebida suave, de mayor aceptación en el mercado mundial. Las variedades de café arábigo que se siembran en Colombia son: Típica, Borbón, Maragogipe, Tabi, Caturra y Variedad Colombia.

Tipos de café en Colombia.

Café especial.

"Un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior. Para que ese café sea efectivamente especial, el

mayor valor que están dispuestos a pagar los consumidores debe representar un beneficio para el productor".¹⁵

Cafés especiales.¹⁶

Cafés de origen: Proviene de una región o finca, presentan cualidades únicas, ya que solo crecen en lugares determinados. Son vendidos al consumidor final sin ser mezclados con otras variedades o tipos de cafés provenientes de otros orígenes. En los mercados son preferidos por sus especiales atributos en sabor y aroma.

La Federación Nacional de Cafeteros ofrece diferentes productos de cafés de origen.

- **Café Regional:** Son aquellos que provienen de una región específica, reconocida por sus cualidades particulares. Se le ofrecen al consumidor puros, sin mezcla con productos de otros orígenes. Estos cafés exigen altos estándares de calidad.
- **Café Exótico:** Cafés con características de sabor único que se cultivan en condiciones microclimáticas, agroecológicas y socioculturales delimitadas geográficamente.
- **Café de Finca o "Estate Coffee":** Son los provenientes de una finca que tenga producciones mayores a 500 sacos (de 60 kilos) por año que cumplen con los más rigurosos estándares de calidad.

Cafés sostenibles: En esta categoría se busca ejercer una supervisión estricta sobre los factores sociales, ambientales y económicos asociados con la producción de café, para garantizar el futuro de las personas y comunidades que lo cultivan. Estas comunidades tienen un serio compromiso con la protección del medio ambiente, la conservación de la

¹⁵http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestra_propuesta_de_valor/portafolio_de_productos/nuestro_cafe_especial/

¹⁶http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestra_propuesta_de_valor/portafolio_de_productos/nuestro_cafe_especial/

biodiversidad de sus zonas y la promoción del llamado "mercado justo" con los países en vías de desarrollo.

Las subcategorías de cafés sostenibles que la Federación ha definido son:

- **Amigables con el medio ambiente:** Estos cafés son reconocidos por su relación respetando el medio ambiente y la biodiversidad. Buscan mantener el equilibrio entre la presencia humana y los recursos naturales por medio de prácticas amistosas de cultivo. Por ejemplo, tiene la certificación Rainforest Alliance.
- **Contenido Social:** Entorno a un proyecto productivo existen una serie de elementos de desarrollo social y cultural como el trabajo asociado de varios productores, el compromiso y la solidaridad, el mejoramiento de la calidad de vida y la protección del medio ambiente. Su comercialización implica mantener una relación entre el cliente y el productor a través de la institución para lograr trasladar al productor el mayor sobreprecio posible, provenientes de los aportes del cliente, con el fin de mejorar sus condiciones de vida. Por ejemplo, la certificación FLO (Fair-tradelabelingOrganization).
- **Café Orgánico:** Son los que se cultivan sin la utilización de agroquímicos (fertilizantes y pesticidas). Son comercializados con una certificación expedida por una firma especializada, encargada de inspeccionar las prácticas del cultivo, su proceso de trilla, almacenamiento y transporte.
- **"Bueno por dentro" o "GoodInside":** Estos caficultores cumplen la certificación UTZ. Por lo tanto adquieren un profundo compromiso con las Buenas Prácticas Agrícolas y el manejo administrativo de las fincas.

Cafés de preparación.

Tienen una apariencia especial por su tamaño y forma, lo que los hace apetecidos en el mercado internacional. También pertenecen a esta categoría los cafés que satisfacen las preferencias de un cliente en particular y se acopian para ofrecer un producto consistente.

Dentro de esta categoría se destacan:

- **Café Caracol:** Son cafés cultivados en zonas de altura. Se seleccionan aquellos granos en forma de caracol, los cuales producen una taza única de alta acidez. Son apreciados por los compradores, pues su tamaño uniforme permite una tostión homogénea.
- **Café Supremo:** Son cafés que se ofrecen de acuerdo con una clasificación granulométrica (tamaño de grano). Estos son: Europa, Extra Supremo y Premium.
- **Café Premium:** Son los cafés que resultan de una cuidadosa selección realizada por solicitud del cliente, siguiendo un protocolo definido.

Matriz de selección de mercado.

Para la compañía Point Ltda. Resulta necesario realizar un estudio de mercados concreto, el cual le permita observar las diferentes variables de los países postulados como destino de exportación, comprender la situación actual con la nación, y calificar cada nación de acuerdo a la matriz de selección de mercados.

La matriz de selección de mercados es una herramienta que le permitirá a la comercializadora Point Ltda. , obtener una calificación cuantitativa de una serie de variables o aspectos cualitativos; Lo anterior estableciendo parámetros de importancia a las variables estudiadas (valor porcentual), y evaluando cada una de estas para así poder brindar una calificación numérica. Esta matriz se implementa para focalizar a las empresas que pretendan emprender una expedición en mercados internacionales, logrando con esta implementación un destino de exportación acertado, preciso, y un panorama real de cómo podría ser este proceso de expansión.

Para la realización de esta matriz con la compañía Point Ltda. Se evaluarán una serie de variables cualitativas que pertenecen a 5 de los principales países importadores de café en la actualidad, estas variables se encuentran agrupadas en 4 grupos: Macro aspectos (Inflación, población, balanza comercial, etc.) Acceso al mercado (tratados vigentes, barreras arancelarias), Variables de mercado (crecimiento, importaciones), competencia (comportamiento de la demanda, precios del mercado); de la sumatoria de la calificación cuantitativa de estas variables, encontraremos la puntuación total de la Nación y de esta manera podremos tomar una decisión sobre la selección de nuestro país de destino.

Descripción del producto.
Ilustración 9: Descripción del producto

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	FOB-11	%Var11 -10
0901119000	LOS DEMÁS	1,580,363,435	78%
0901211000	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	249,016	40%
0901212000	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, MOLIDO	209,696	22%
0901220000	CAFE TOSTADO DESCAFEINADO	9,274	8%
0901120000	CAFE DESCAFEINADO, SIN TOSTAR	413	-100%

<http://www.siicex.gob.pe/siicex>

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/siicex>

Países seleccionados.

Para lograr la selección de los cinco países destinados al estudio, se valoraron varios aspectos fundamentales; la existencia de acuerdos comerciales entre las naciones, su desempeño en el mercado mundial de café, el incremento anual de sus importaciones agroindustriales, entre otras variables que permitieron reducir cada vez mas el foco a estos cinco países; incluimos en el listado de los países a estudiar a dos de los Top 10 países importadores de café orgánico que son: Estados Unidos y Alemania ubicando las posiciones primero y segundo del mundo. Corea Del Sur es añadida a nuestra lista ya que representará el 3% del mercado global, y su mercado se encuentra ubicado en el 5to puesto a nivel mundial. Dadas las circunstancias, magnitud y potencial de la compañía Point Ltda, se buscó un aliado económico perteneciente a Latinoamérica el cual pudiera representar un panorama comercial con menores costos de implementación, por esta razón incluimos a Chile en nuestro listado. Los acuerdos comerciales generados en el último siglo por el gobierno colombiano, pueden ocasionar la apertura de nuevos mercados; es esta la razón por la cual Rusia culmina nuestro listado pues en la actualidad se celebra un acuerdo comercial encaminado a la reducción constante de los impuestos para el sector agroindustrial colombiano.

Ilustración 10: Países Seleccionados

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 11-10	% Part 11	FOB-11 (miles US\$)
Alemania	47%	29%	461,933.14
Estados Unidos	94%	23%	369,807.43
Bélgica	181%	17%	271,691.16
Colombia	129%	5%	74,514.47
Corea del Sur	40%	3%	49,566.51
Suecia	28%	3%	48,496.07
Canadá	58%	3%	47,015.00
Italia	36%	2%	35,922.82
Reino Unido	48%	2%	31,105.24
Otros Países (33)	--	12%	190,311.59

Fuente: SUNAT

PRINCIPALES 10 PAÍSES IMPORTADORES

Nº	País	%Var 10-09	% Part 10	Total Imp. 2010 (millon US\$)
1	Estados Unidos	21%	23%	3,184.46
2	Alemania	22%	19%	2,552.17
3	Japón	23%	8%	1,079.22
4	Italia	4%	7%	1,080.07
5	Bélgica	12%	5%	812.29
6	Francia	18%	4%	611.19
7	España	16%	4%	517.32
8	Canadá	38%	3%	366.17
9	Suecia	40%	3%	311.97
76	Perú	508%	0%	0.03
	Otros Países (88)		24%	3,307.92

Fuente: COMTRADE


PRINCIPALES 10 PAÍSES EXPORTADORES

Nº	País	%Var 10-09	% Part 10	Total Exp. 2010 (millon US\$)
1	Brasil	38%	40%	3,761.28
2	Colombia	22%	14%	1,542.70
3	Perú	52%	7%	583.78
4	Etiopía	109%	6%	369.29
5	Guatemala	23%	5%	582.28
6	Bélgica	9%	5%	586.27
7	Alemania	25%	4%	443.07
8	Nicaragua	44%	3%	236.76
9	México	-4%	2%	310.40
10	Uganda	1%	2%	266.00
	Otros Países (75)		12%	1,221.40

Fuente: COMTRADE

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/siicex>

Rusia.
Ilustración 11: Rusia

PAIS		RUSIA		
VARIABLE	PONDERACION 100%	Análisis de la Variable	Nota	
MACROASPECTOS	25%			0,76
Balanza Comercial	6,00%	La balanza bilateral entre las dos naciones muestra un resultado favorable para Rusia; en los últimos tres años esta balanza muestra resultados negativos para Colombia al pasar de un \$83248000 en el 2008 al \$63,839,090 en el año 2010	2	0,12
Tratados Comerciales Vigentes	6,00%	En la actualidad las relaciones comerciales entre Colombia No poseen un acuerdo comercial fuerte cosntituido y firmado; sin embargo en la actualidad se adelantan procesos para lograr consolidar una alianza comercial entre estas dos economías complementarias. Con especulaciones de pasar de crecer unos 50 millones de dolares por año a unos 2,000 millones de dorales. segun palabras de Cesar Perez director de programas internacionales con	3	0,18
ACCESO AL MERCADO	25%			0,85
Barreras Arancelarias	15,00%	La preferencia arancelaria otorgada por el gobierno Ruso a los países en desarrollo entre ellos Colombia consiste en el pago de una tasa arancelaria de importación equivalente a 75% de la tasa vigente:Se lograron aranceles reducidos para exportaciones colombianas de: Flores, banano, frutas exóticas y mermeladas de frutas, tabaco en rama, aceite refinado de palma, productos de confitería, cueros.	3	0,45
VARIABLES DE MERCADO	25%			1,08
Potencial de Mercado	8,00%	En el 2007 el PIB de Rusia fue de 2,076 billones de dólares, el sexto más grande del mundo, con el crecimiento de 8,1% desde el año anterior. El crecimiento se debe principalmente a bienes y servicios no transables para el mercado interno, en comparación con la extracción de petróleo y otros minerales y las exportaciones. Rusia posee las mayores reservas de gas natural del mundo, las segundas mayores reservas del carbón y las octavas mayores reservas del petróleo.	5	0,4
COMPETENCIA	25%			0,85
Distribución del Mercado	10,00%	Rusia cuenta con diversos proveedores de Café en su territorio nacional, no existe una marca monopolio en el mercado es bastante diverso el mercado y no existen preferencias por sus consumidores sobre la calidad y precio.	4	0,4
PUNTAJE TOTAL				3,54

Fuente: elaborada por los autores

Aspectos Más Destacados:

- No poseen ningún acuerdo de libre comercio.
- La balanza comercial es históricamente negativa para Colombia.

- Demanda inelástica (calidad, precios).
- Existencia de acuerdo comercial para la reducción de aranceles del sector agroindustrial.

Corea del sur.
Ilustración 12: Corea del sur

PAIS		KOREA DEL SUR		
VARIABLE	PONDERACION 100%	Análisis de la Variable	Nota	Puntaje
MACROASPECTOS				0,85
Balanza Comercial	6,00%	La balanza bilateral entre las dos naciones muestra un resultado favorable para el País estudiado; Corea a lo largo de la historia ha importado en menor proporción de lo exportado hacia Colombia, pero a pesar de esta situación se evidencia una reducción en esta brecha pues la balanza comercial paso de tener un valor para Colombia de \$ -740,476,532 en el año 2008 a un valor de \$-494807,459 en el año 2010	2	0,12
Tratados Comerciales Vigentes	6,00%	Actualmente Colombia posee un tratado de libre comercio con Corea del sur, este se encuentra enfocado directamente a lograr prevalecer los intereses por incrementar las exportaciones del sector agroindustrial, mediante la disminución de aranceles la cual de ha venido realizando de manera gradual en los últimos años.	4	0,24
ACCESO AL MERCADO				1,1
Barreras Arancelarias	15,00%	Aun se presentan aranceles elevados para algunos sectores económicos nacionales, pero existe una disminución notable en el arancel aplicado a productos como el banano, flores, café, ferroniquel entre otros	4	0,6
VARIABLES DE MERCADO				0,93
Potencial de Mercado	8,00%	Las exportaciones del sector agroindustrial colombiano a Corea del sur durante el año 2010 fueron de \$ 6,046,508 USD, casi el doble en comparación con el año 2009; pero esto representa solo un 7,6 de las exportaciones totales	4	0,32
COMPETENCIA				0,82
Distribución del Mercado	10,00%	Corea cuenta con la presencia comercial de grandes marcas internacionales, poseen un producto nacional también posicionado en el mercado aunque el café colombiano presenta ciertas preferencia por sus consumidores	3	0,3
PUNTAJE TOTAL				3,7

Fuente: elaborada por los autores

Aspectos Más Importantes:

- Poseen Tratado de libre comercio.
- La balanza comercial es negativa para Colombia en los últimos tres años.

- Los aranceles del sector agroindustrial han venido decreciendo desde la implementación del TLC.
- Comercio del sector creció en un 100% en un solo año, pero aun representa el 7.5 % de las importaciones totales.

Chile.
Ilustración 13: Chile


PAÍS		CHILE		
VARIABLE	PONDERACION 100%	Análisis de la Variable	Nota	Puntaje
MACROASPECTOS	25%			1,06
Balanza Comercial	6,00%	La balanza comercial Bilateral ha sido favorable para la republica de colombia en su historia, en los ultimos cuatro años ha presentado un incremento notable y en el año 2010 se consolido con \$ 219,316,489 USD.	5	0,3
Tratados Comerciales Vigentes	6,00%	Colombia posee un Acuerdo de Complementación Económica con Chile, el comercio bilateral se encuentra desgravado el 95% del 96% del universo arancelario de Colombia y el porcentaje restante quedará enteramente liberado, en el año 2012, con un arancel igual a cero. De otra parte, define la creación de una zona de libre comercio mediante las barreras no arancelarias y la eliminación gradual de los gravámenes aduaneros.	4	0,24
ACCESO AL MERCADO	25%			1
Barreras Arancelarias	15,00%	Pese a poseer un acuerdo de complementación comercial, aun los productos Agrícolas poseen restricciones arancelarias Bajas(comparada con otros países latinoamericanos); estos aranceles seguirán disminuyendo hasta lograr reducirlos a cero (0) como lo fue acordado en las cláusulas del acuerdo pactado.	4	0,6
VARIABLES DE MERCADO	25%			0,96
Potencial de Mercado	8,00%	las Exportaciones Agrícolas Colombianas direccionadas a Chile en el Año 2010 fueron por un valor de \$141,100,997 USD; representando un 35% de las importaciones chilenas de colombia, y consolidandose como el segundo Macrosector mas importante.	4	0,32
COMPETENCIA	25%			0,32
Distribución del Mercado	10,00%	El mercado del Café en chile no es muy competitivo, la poca presencia de compañías internacionales no ha ocasionado mayor efecto en el mercado.	4	0,4
PUNTAJE TOTAL				3,94

Fuente: elaborada por los autores

Aspectos Más Destacados:

- La balanza comercial es positiva para Colombia en los últimos tres años.
- Los aranceles del sector agroindustrial han venido decreciendo desde la implementación del TLC.
- Facilidades Logísticas.
- Idioma, cultura, creencias favorables.
- Mercado con crecimiento constante durante los últimos años.

Alemania.
Ilustración 14: Alemania


PAÍS		ALEMANIA			
VARIABLE	PONDERACION 100%	Análisis de la Variable	Nota	Puntaje	
MACROASPECTOS	25%				0,82
Balanza Comercial	6,00%	La balanza comercial Bilateral Colombia-Alemania es favorable para el país investigado; Colombia posee una balanza comercial histórica engativa, la cual ha presentado un crecimiento (en el caso de Colombia negativo) constante; al pasar en 2008 de un - \$851,463,264 M a un \$-1,344,656,983 en el año 2010	2	0,12	
Tratados Comerciales Vigentes	6,00%	La Unión Europea cuenta con múltiples tratados comerciales con los países andinos, estos acuerdos buscan lograr una complementación comercial mediante la reducción de aranceles en ciertos productos, especialmente del sector agrícola.	3	0,18	
ACCESO AL MERCADO	25%				1
Barreras Arancelarias	15,00%	En la actualidad el acuerdo Multilateral entre la Unión Europea y Colombia ha permitido disminuir los aranceles para productos como el Banano, Uchuas, Café y demás productos del sector agrícola y artesanal.	4	0,6	
VARIABLES DE MERCADO	25%				1
Potencial de Mercado	8,00%	Las exportaciones agrícolas y alimentarias directas de Colombia a Alemania estuvieron representadas en 2010, por un valor del \$125,428,562 USD en donde el Café y sus derivados son el segundo producto más fuerte del sector	4	0,32	
COMPETENCIA	25%				0,5625
volumen de la competencia	6,25%	Alemania importa Café de diversas partes del mundo como Brasil, Corea, y algunos países africanos; cuenta gracias a la globalización con presencia de las grandes marcas internacionales lo que lo hace un mercado competitivo	3	0,1875	
PUNTAJE TOTAL					3,3825

Fuente: elaborada por los autores

Aspectos Más Destacados:

- Balanza comercial es positiva para Alemania y creciente.
- Las exportaciones de los productos derivados del café en los últimos tres años han presentado disminuciones considerables.
- Diferencias culturales, y lingüísticas.
- Mercado competitivo.

Estados unidos de américa.
Ilustración 15: Estados unidos de américa

PAÍS		ESTADOS UNIDOS 		
VARIABLE	PONDERACION 100%	Análisis de la Variable	Nota	Puntaje
MACROASPECTOS	25%			1,035
Balanza Comercial	6,00%	La balanza comercial ha presentado un crecimiento de casi el doble durante el año 2010-2011; donde paso se ser positiva con un valor de \$3,856,937,465 COP con mas de 12 mil millones en exportaciones, a un valor de \$6,935,198,026 COP ascendiendo a la suma de \$18,917,946,299 COP en exportaciones durante el pasado año.	4	0,24
Tratados Comerciales Vigentes	6,00%	En la actualidad las dos naciones gozan de un acuerdo de promociones comerciales o TLC, aprobado en 10 de octubre de 2011, y entrado en rigor el día 15 de mayo del 2012; el cual busca la completa eliminación de las barreras arancelarias entre las dos naciones.	4	0,24
ACCESO AL MERCADO	25%			1,1
Barreras Arancelarias	15,00%	Pese a que actualmente ya esta entrado en vigencia el acuerdo de promoción comercial entre las dos naciones, el empalme de esta actividad es de transito lento, es necesario lograr la disminución gradual de las barreras arancelarias para evitar crisis en los sectores economicos.	4	0,6
VARIABLES DE MERCADO	25%			1,07
Potencial de Mercado	8,00%	indice mas alto de consumo de café por persona, 9 de cada 10 personas entre 27 y los 50 años consumen mas de tres tazas de café por día, y esta cifra se esta transfiriendo en mayor proporcion para las nuevas generaciones; en el año 2010 Colombia exportó \$123,522,388 USD en productos derivados del café, un 7,9% de el total de las exportaciones de todo el sector agroindustrial hacia Estados Unidos De America.	4	0,32
Crecimiento	10,00%	El sector Agroindustrial, en especial el del café ha tenido a lo largo de la historia un crecimiento continuo; pues ha pasado de un \$70.311,541 USD en el año 2008 a un \$98,633,880 USD y su crecimiento ma snotable en 2010 de un \$ 123,552,388 USD exportados a los Estados Unidos.	4	0,4
COMPETENCIA	25%			0,72
Distribución del Mercado	10,00%	Existen pocos competidores pero estos, se encuentran demasiado posicionados, su musculo financiero es supremamente grande para apalancar su mercadeo y publicidad masiva	2	0,2
PUNTAJE TOTAL	100,00%			3,925

Fuente: elaborada por los autores

Aspectos Más Importantes:

- Principal País Importador de café en el mundo.
- Las dos naciones cuentan con un Tratado de Libre Comercio apenas celebrado el presente año.
- Presencia comercial de grandes marcas nacionales y con Fuerte posicionamiento.
- Incapacidad de la comercializadora Point Ltda., De abastecer la totalidad del mercado Norteamericano.

Consolidación de resultados.

A continuación se muestra la consolidación de los datos recogidos por la matriz de selección de mercados, dando como resultado a Chile como el Mejor panorama exportador para la comercializadora Point Ltda, seguido de Estados Unidos y Corea del Sur; podemos concluir que pese a inmensidad del mercado comercial que se encuentra en el norte de América, la comercializadora no cuenta en la actualidad con la capacidad de producción adecuada ni la liquidez necesaria para obtener los beneficios de este mercado; sin embargo el mercado Chileno si figura como una excelente oportunidad para que la comercializadora se abra a nuevos mercados sólidos cercanos y pueda obtener todos los beneficios de las relaciones comerciales y sus tratados bilaterales.

Ilustración 16: Consolidación de resultados


PAÍS	CALIFICACIÓN TOTAL
RUSIA	3.54
KOREA	3.7
CHILE	3.94
ALEMANIA	3.38
EE.UU.	3.92

Matrices de países seleccionados. Ilustración 17: Chile

PAÍS		CHILE		
VARIABLE	PONDERACION N.100%	Análisis de la Variable	Nota	Puntaje
MACROASPECTOS	25%			1,06
Estabilidad Política	3,00%	La República de Chile es un Estado unitario democrático y presidencialista, conformado por diversas instituciones autónomas insertas en un esquema constitucional que determina ciertas funciones y distribuye las competencias entre los órganos del Estado, diferente de la tradicional doctrina de la separación de poderes. Actualmente su mandatario jefe de gobierno es el señor Sebastian Piñera.	5	0,15
Inflación	3,50%	su inflación basada en el índice de precios al consumidor ha presentado un aumento significativo al pasar de un 1,4% a un 3,3 en el año 2010.	3	0,105
Población	3,50%	Su población es mayor a los 17 millones de habitantes los cuales cuentan con los índices de bienestar mas altos de toda america latina.	5	0,175
Tipo de Cambio	3,00%	1 CLP = 3,65 COP/ 1 COP = 0,27 CLP	3	0,09
Balanza Comercial	6,00%	La balanza comercio Bilateral ha sido favorable para la republica de colombia en su historia, en los ultimos cuatro años ha presentado un incremento notable y en el año 2010 se consolido con \$ 219.316.483 USD.	5	0,3
Tratados Comerciales Vigentes	6,00%	Colombia posee un Acuerdo de Complementación Económica con Chile, el comercio bilateral se encuentra desgravado el 95% del 96% del universo arancelario de Colombia y el porcentaje restante quedará enteramente liberado, en el año 2012, con un arancel igual a cero. De otra parte, define la creación de una zona de libre comercio mediante las barreras no arancelarias y la eliminación gradual de los gravámenes aduaneros.	4	0,24
ACCESO AL MERCADO	25%			1
Barreras Arancelarias	15,00%	Pese a poseer un acuerdo de complementación comercial, aun los productos Agrícolas poseen restricciones arancelarias Bajas(comparada con otros países latinoamericanos); estos aranceles seguirán disminuyendo hasta lograr reducirlos a cero (0) como lo fue acordado en las cláusulas del acuerdo pactado.	4	0,6
Transporte y Logística	10,00%	En vista de su condición geografica, La republica de Chile se ha visto en la obligación de fortalecer su capacidad de transporte tanto de mercancías como urbano; actualmente cuenta con treceiros cuarenta y siete (347) pistas de aterrizaje, tres(3) de los puertos mas importantes de latinoamerica (Husco,Valparaiso,San Antonio) y la conectividad ferrea de todas sus trece regiones opta para el trnaoporte de emrncancias a muy bajo costo.	4	0,4
VARIABLES DE MERCADO	25%			0,36
Potencial de Mercado	8,00%	las Exportaciones Agrícolas Colombianas direccionadas a Chile en el Año 2010 fueron por un valor de \$141,100,997 USD; representando un 35% de las importaciones chilenas de colombia, y consolidandose como el segundo Macrosector mas importante.	4	0,32
Crecimiento	10,00%	El Macrosector Agroindustrial paso de representar un Valor exportador de \$ 88,347,344 USD en el año 2009- A un valor de \$ 141,100,997 USD en el año 2010 logrando de esta manera un crecimiento aproximado del 60%.	5	0,5
Importaciones	7,00%	Corea ha incrementado sus exportaciones nativas de colombia la pasar de \$107,131,45 USD en el año 2009, a un \$ 372,660,520 USD en el año 2010	2	0,14
COMPETENCIA	25%			0,32
Distribución del Mercado	10,00%	El mercado del Café en chile no es muy competitivo, la poca presencia de compañías internacionales no ha ocasionado mayor efecto en el mercado.	4	0,4
Precios del Mercado	8,00%	Los precios En el mercado son un poco mas bajos que en los demás países estudiados, pero lo suficientemente altos para doblar el precio nacional.	3	0,24
Comportamiento de la Demanda	7,00%	El consumo es elevado, se comercializa el producto tanto en tiendas minoristas, mayoristas para preparar en casa, como en establecimientos donde el producto se encuentra listo para el consumo.	4	0,28
PUNTAJE TOTAL				3,34

Fuente: elaborada por los autores

Ilustración 18: Estados Unidos

PAÍS		ESTADOS UNIDOS		
VARIABLE MACROASPECTOS	PODERANCIO M.100%	Análisis de la Variable	Nota	
	25%			1,035
Estabilidad Política	3,00%	Estados Unidos es la federación más antigua del mundo, está formado por 50 estados federales y un distrito federal, Washington DC, que es la capital de la nación. Su forma de gobierno se basa en una república presidencialista y federal.	5	0,15
Inflación	3,50%	"La inflación medida por el índice de precios al consumidor refleja la variación porcentual anual en el costo para el consumidor medio de adquirir una canasta de bienes y servicios que puede ser fija o variable a intervalos determinados, por ejemplo anualmente"; Estados Unidos presenta una inflación a 2011 de 3,2 % aumentando en un 100% comparada con la presentada en el 2010 de solo 1,6%.	4	0,14
Población	3,50%	Con una población de cerca de 311.531.317 hab., Estados Unidos es uno de los países más habitados de mundo, su población se encuentra distribuida en un 71% caucásicos, 12% latinos, 4% asiáticos y en un 0,9% nativos americanos.	5	0,175
Tipo de Cambio	3,00%	1 USD = 1,787.3057 COP	3	0,03
Balanza Comercial	6,00%	La balanza comercial ha presentado un crecimiento de casi el doble durante el año 2010-2011; donde paso de ser positiva con un valor de \$3.856.937.465 COP con más de 12 mil millones en exportaciones, a un valor de \$6.935.198.026 COP ascendiendo a la suma de \$16.917.946.299 COP en exportaciones durante el pasado año.	4	0,24
Tratados Comerciales Vigentes	6,00%	En la actualidad las dos naciones gozan de un acuerdo de promociones comerciales o TLC, aprobado en 10 de octubre de 2011, y entrado en rigor el día 15 de mayo del 2012; el cual busca la completa eliminación de las barreras arancelarias entre las dos naciones.	4	0,24
ACCESO AL MERCADO	25%			1,1
Barreras Arancelarias	15,00%	Pese a que actualmente ya está entrado en vigencia el acuerdo de promoción comercial entre las dos naciones, el empalme de esta actividad es de tránsito lento, es necesario lograr la disminución gradual de las barreras arancelarias para evitar crisis en los sectores económicos.	4	0,6
Transporte y Logística	10,00%	Estados Unidos es uno de los países con mayor índice de desarrollo vial; cuenta con grandes puertos que permiten el transporte marítimo, Aeropuertos sofisticados en cada una de sus ciudades, una malla vial altamente desarrollada y veloz, y conservan sus vías ferreas de la mejor manera; Todo lo anterior al servicio del transporte de mercancías.	5	0,5
VARIABLES DE MERCADO	25%			1,07
Potencial de Mercado	8,00%	Estados Unidos es uno de los países con el mayor índice de consumo de café por persona, 3 de cada 10 personas entre 27 y los 50 años consumen más de tres tazas de café por día, y esta cifra se está transfiriendo en mayor proporción para las nuevas generaciones; en el año 2010 Colombia exportó \$123,522,388 USD en productos derivados del café, un 7,3% de el total de las exportaciones de todo el sector agroindustrial hacia Estados Unidos. De	4	0,32
Crecimiento	10,00%	El sector Agroindustrial, en especial el del café ha tenido a lo largo de la historia un crecimiento continuo; pues ha pasado de un \$70.311.541 USD en el año 2008 a un \$98,633,880 USD y su crecimiento más notable en 2010 de un \$123,552,388 USD exportados a los Estados Unidos.	4	0,4
Importaciones	7,00%	Las Importaciones que realizó Estados Unidos en 2010 fueron de \$1303.000.000.000, lo que demuestra un crecimiento de 20,83 % con respecto al año anterior, crecimiento constante desde hace 15 años.	5	0,35
COMPETENCIA	25%			0,72
Distribución del Mercado	10,00%	Existen pocos competidores pero estos, se encuentran demasiado posicionados, su músculo financiero es supremamente grande para apalancar su mercadeo y publicidad masiva.	2	0,2
Precios del Mercado	8,00%	Los precios de los competidores son elevados, oscilan entre los 6 y 15 dolares por tasa de café Organico, en sus diferentes presentaciones.	3	0,24
Comportamiento de la Demanda	7,00%	El consumo del norteamericano es Masivo, han generado cierta dependencia al consumo, y buscan siempre la manera de obtener un mejor Café de calidad sin importar su precio.	4	0,28
PUNTAJE TOTAL	100,00%			3,325

Fuente: elaborada por los autores

Ilustración 19: Corea del sur

PAÍS		KOREA DEL SUR		
VARIABLE	PONDERACION 100.000%	Análisis de la Variable	Nota	
MACROASPECTOS				0,85
Estabilidad Política	3,00%	La Republica de Corea fue consolidada como Pais autonomo solo hasta el año 1945; en donde se separo completamente de el hoy llamado Corea del norte y se establecio como republica democratica multipartidista.	4	0,12
Inflación	3,50%	su inflación basada en el indice de precios al consumidor ha presentado un aumento significativo al pasar de un 3,0% en el año 2012 a un 4,0 en el año 2011	3	0,105
Población	3,50%	Su población total es de 49,540,000 personas ocupando el puesto 26° en el escalafon mundial; su densidad habitacional corresponde a 487,7 habitantes por kilometro cuadrado	5	0,175
Tipo de Cambio	3,00%	1KRW= 1,59486 COP / 1COP = 0,62702 KRW	3	0,09
Balanza Comercial	6,00%	La balanza bilateral entre las dos naciones muestra un resultado favorable para el Pais estudiado; Corea a lo largo de la historia ha importado en menor proporcion de lo exportado hacia Colombia, pero a pesar de esta situación se evidencia una reducción en esta brecha pues la balanza comercial paso de tener un valor para colombia de \$ -740,476,592 en el año 2008 a un valor de \$-494807,459 en el año 2010	2	0,12
Tratados Comerciales Vigentes	6,00%	Actualmente Colombia posee un tratado de libre comercio con Corea del sur, este se encuentra enfocado directamente a lograr prevalecer los intereses por incrementar las exportaciones del sector agroindustrial, mediante la disminucion de aranceles la cual de ha venido realizando de manera gradual en los ultimos años.	4	0,24
ACCESO AL MERCADO				1,1
Barreras Arancelarias	15,00%	Aun se presentan aranceles elevados para algunos sectores economicos nacionales, pero exista una disminucion notable en el arancel aplicado a productos como el banano, flores, café, ferromniquel entre otros	4	0,6
Transporte y Logistica	10,00%	El país cuenta con una red de transportes tecnológicamente avanzados que consta de ferrocarriles de alta velocidad, autopistas, rutas de autobuses, transbordadores y rutas aéreas que cruzan todo el territorio. Proporciona el servicio ferroviario a las principales ciudades del país, y cuenta con aeropuertos de gran magnitud incluyendo el mejor aeropuerto internacional en la ciudad de inehon; sus puertos son unos de los mas visitados en el mundo especializados en el embarque y transporte de mercancia.	5	0,5
VARIABLES DE MERCADO				0,93
Potencial de Mercado	8,00%	Las exportaciones del sector agroindustrial colombiano a Corea del sur durante el año 2010 fueron de \$ 6,046,508 USD, casi el doble en comparación con el año 2009; pero esto representa solo un 7,6 de las exportaciones totales	4	0,32
Crecimiento	10,00%	Gracias a el tratado de libre comercio las exportaciones colombianas del macrosector agroindustrial a korea se han incrementado en aproximadamente un 56% con un valor de \$6,046,508 USD	4	0,4
Importaciones	7,00%	las importaciones chilenas a los productos colombianos han venido presentando un incremento constante en los ultimos años, actualmente Chile importa mas de \$ 687,608,017 USD por año.	3	0,21
COMPETENCIA				0,82
Distribución del Mercado	10,00%	Corea cuenta con la presencia comercial de grandes marcas internacionales, poseen un producto nacional tambien posicionado en el mercado aunque el café colombiano presenta ciertas preferencia spor sus consumidores	3	0,3
Precios del Mercado	8,00%	los precios Del café colombiano se encuentran por encima del estandar del mercado, pero su demanda posee grandes cualidades inelasticas, es decir que no presenta grandes fluctuaciones por el incremento en estos precios	3	0,24
Comportamiento de la Demanda	7,00%	el consumo de café es elevado, la capital de corea es la segunda capital mas poblada en el mundo despues de tokió; los consumidores tiene preferencias por el café colombiano al catalogarlo como de excelente calidad, se distribuye tanto a mayoristas, minoristas como a consumidores finales	4	0,28
PUNTAJE TOTAL				3,7

Fuente: elaborada por los autores

En conclusión se ha determinado que el principal destino exportador para la comercializadora Point Ltda. Será la republica de Chile quien fue el país que obtuvo la

mayor calificación en la matriz; por otra parte se denotaran como mercados Alternos y Contingente a los países Estados Unidos De América y Corea del sur.

*Aspectos Geográficos.*¹⁷

La superficie total del territorio de Chile americano (o continental) es de 756.626 Km², correspondiente al 37,7 % del territorio nacional.

El espacio terrestre de Chile tiene una connotación de Tricontinental ya que su territorio se encuentra asentada en los continentes de América, Antártica y Oceanía.

El territorio chileno en América tiene una extensión predominante en sentido norte – sur, en tanto su amplitud este – oeste es escasa. Este territorio largo y angosto tiene como eje central al meridiano 70° longitud oeste en la zona norte, desplazándose paulatinamente hacia el oeste, hasta que su eje pasa a ser el meridiano 74° longitud oeste en el sur. Su extensión norte-sur corresponde a los paralelos 17°30' y 56°30' latitud Sur. Chile americano incluye las islas e islotes cercanos a la costa, situados en la plataforma continental, como la isla de Chiloé y los archipiélagos australes.

Chile es el país más largo y angosto del mundo. Sus extremos norte y sur están separados por 4.300 kilómetros, y su ancho promedio es de 177 kilómetros. El ancho máximo es de 445 kilómetros en el Estrecho de Magallanes y de 360 kilómetros en la puna nortina. El sector más angosto alcanza sólo 90 kilómetros frente a Illapel y de 15 kilómetros en la latitud de Puerto Natales.

Por último, Chile oceánico o insular está integrado por las islas San Félix y San Ambrosio (aproximadamente a la 26° latitud sur), el archipiélago Juan Fernández (33°30' latitud sur), la isla Sala y Gómez (26°27' latitud sur) y la isla de Pascua (27° latitud sur). Estas últimas dos islas corresponden al territorio más orientales de la polinesia, por lo que corresponden a territorio del continente de Oceanía. La suma de la superficie de las islas que conforman el territorio chileno insular es de 373,9 km².

¹⁷<http://www.saladehistoria.com/geo/Cont/C001.htm>

Chile limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al sur con el Polo Sur y al oeste con el océano Pacífico. Sus fronteras terrestres totalizan 6339 kilómetros.

*Aspectos socio demográficos.*¹⁸

Para el año 2012 según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile el país cuenta aproximadamente con 16.572.475 habitantes.

De acuerdo a los datos censales, la tasa promedio de crecimiento anual de la población entre los años 2002 y 2012 es de 0.97%, cifra inferior a las experimentadas en los períodos 1982- 1992 y 1992 – 2002, que fueron de 1.6% y 1.27% respectivamente.

A continuación se presenta una tabla con la población residente por regiones en Chile.

Ilustración 21: Población residente Chile

Población Residente							
REGIÓN	Censo 1982	Censo 1992	Censo 2002	Censo 2012 (preliminar)	% Variación Intercensal (1982 y 1992)	% Variación Intercensal (1992 y 2002)	% Variación Intercensal (2002 y 2012)
I De Tarapacá	122.729	163.404	236.021	298.257	33,1	44,4	26,4
II De Antofagasta	341.436	408.874	481.931	542.504	19,8	17,9	12,6
III De Atacama	184.129	229.154	253.205	290.581	24,5	10,5	14,8
IV De Coquimbo	420.113	501.795	603.133	704.908	19,4	20,2	16,9
V De Valparaíso	1.209.929	1.373.095	1.530.841	1.723.547	13,5	11,5	12,6
VI Del Libertador General Bernardo O'Higgins	585.208	690.751	775.883	872.510	18,0	12,3	12,5
VII Del Maule	728.942	832.447	905.401	963.618	14,2	8,8	6,4
VIII Del Biobío	1.517.226	1.729.209	1.859.546	1.965.199	14,0	7,5	5,7
IX De La Araucanía	698.706	777.788	867.351	907.333	11,3	11,5	4,6
X De Los Lagos	541.980	616.682	712.039	785.169	13,8	15,5	10,3
XI Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	66.292	78.666	89.986	98.413	18,7	14,4	9,4
XII De Magallanes y de la Antártica Chilena	130.899	141.818	147.533	159.102	8,3	4,0	7,8
Metropolitana de Santiago	4.316.113	5.220.732	6.045.532	6.683.852	21,0	15,8	10,6
XIV De Los Ríos	307.052	328.479	354.271	363.887	7,0	7,9	2,7
XV De Arica y Parinacota	152.406	172.669	188.463	213.595	13,3	9,1	13,3
TOTAL PAIS	11.323.160	13.265.563	15.051.136	16.572.475	17,2	13,5	10,1

Fuente: http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/noticias/noticia.php?opc=news&id=393&lang=esp

¹⁸ http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/noticias/noticia.php?opc=news&id=393&lang=esp

Al observar la distribución de la población en regiones, se tiene que el 40.33% de los chilenos reside en la Región Metropolitana, seguida por Biobío con un 11.86% y Valparaíso con un 10.40%. Esto revela que las tres regiones, concentran el 62.59% de la población.

Las regiones que muestran los mayores crecimientos en los últimos diez años son: Tarapacá (26.4%), Coquimbo (16.9%), Atacama (14.8%), Arica y Parinacota (13.3%), Antofagasta (12.6%), Valparaíso (12.6%), O'Higgins (12.5%), Metropolitana (10.6%) y Los Lagos (10.3%).

Los resultados preliminares del Censo 2012 muestran que en Chile hay 8.513.327 mujeres y 8.059.148 hombres, lo que entrega una relación hombre/mujer de 94.67, es decir, por cada 100 mujeres hay 94.67 hombres.

En el período 2002 – 2012 las mujeres aumentaron en 873.523 y los hombres en 647.816. En cuatro regiones se tiene mayor preponderancia masculina siendo éstas Tarapacá, Atacama, Aysén y Magallanes.

La esperanza de vida de los habitantes chilenos fue la más alta de Sudamérica en 2011.¹⁹ En 2009, esta era de 78,4 años: 75,7 para los hombres y 81,2 para las mujeres. Ese mismo año, la tasa bruta de natalidad alcanzó el 15,0‰ y la tasa bruta de mortalidad, el 5,4‰, con una tasa de crecimiento natural del 9,6% (0,96%), mientras que la tasa de mortalidad infantil fue del 7,9%.²⁰

¹⁹ www.cia.gov. Consultado el 7-4-2011. «78.10 2012 est.».

²⁰ <http://palma.ine.cl/demografia/menu/Genera/indice.aspx>

Aspectos socioeconómicos.

Capital: Santiago de Chile

Idioma: Español

Moneda: Peso Chileno

Producto Interno Bruto (PIB): \$281 miles de millones (2011 est.)²¹

PIB per cápita: \$ 16.100 (2011 est.)²²

Tipo de cambio bilateral: 1 peso chileno (CLP) = 3.82109 pesos colombianos (COP)²³.

Tasa de desempleo: 6.5%²⁴

Inflación: 2.562%²⁵

Acuerdos comerciales entre Colombia y Chile.²⁶

Colombia y Chile tienen suscritos los siguientes acuerdos:

- Acuerdo de Complementación Económica No. 24, el Acuerdo de Libre Comercio y el Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones.

²¹ [http://www.indexmundi.com/es/chile/producto_interno_bruto_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/chile/producto_interno_bruto_(pib).html)

²² [http://www.indexmundi.com/es/chile/producto_interno_bruto_\(pib\)_per_capita.html](http://www.indexmundi.com/es/chile/producto_interno_bruto_(pib)_per_capita.html)

²³ <http://themoneyconverter.com/ES/COP/CLP.aspx>

²⁴ <http://www.ine.cl/#>

²⁵ <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/chile.aspx>

²⁶ <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=11952>

Con Chile se suscribió en el marco de la ALADI el día 6 de diciembre de 1993 el Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N° 24. Este entró en vigencia el 1° de enero de 1994 y se dio aplicación mediante el decreto N° 2717 del 31 de diciembre de 1993. Este decreto fue modificado con el decreto 1741 del 3 de agosto de 1994 y ampliado mediante el decreto 2172 del 11 de diciembre de 1995 y 2178 de septiembre de 1997. Los países signatarios acordaron liberar del pago de gravámenes su comercio recíproco mediante un programa de liberación diseñado en anexos de desgravación. Actualmente el 95% del universo arancelario se encuentra exento del pago de arancel. La lista de excepciones que cobija a 520 productos, se encuentran en proceso de desgravación. La ampliación del programa de liberación del Acuerdo se ha venido adelantando a través de la Comisión Administradora y la participación del Comité Asesor Empresarial -CASE-, en representación del sector privado. La ampliación y aceleración del programa de liberación tiene como resultado la eliminación total de los aranceles para el 95% del comercio global, a partir del 1° de enero de 2002. El programa de desgravación que está en proceso para su culminación se divide en dos fases: En la primera parte se encuentran 280 subpartidas que serán desgravadas entre el año 2000 y el 2006, que corresponden a alimentos para animales, jugos de cítricos, petróleo y sus derivados, objetos de vidrio y cerámicos, tableros de madera y algunas manufactura de cobre. En la segunda parte se encuentran 165 subpartidas, que serán desgravadas del año 2007 al 31 de diciembre del año 2011, las cuales corresponden a productos sensibles para los dos países, como lácteos, cereales, semillas oleaginosas y aceites, azúcar, tortas y demás residuos de aceites y grasas, adhesivos a base de caucho, aceite esteárico y oleico y demás ácidos grasos.²⁷

Normas de Origen.²⁸

Los países signatarios aplicarán a las importaciones realizadas al amparo del Programa de Liberación del presente Acuerdo, el Régimen General de Origen de la ALADI,

²⁷Y¹⁷<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4072DocumentNo3447.PDF>

establecido por la Resolución No 78 del Comité de Representantes de la Asociación, modificada con la resolución 252.

Se consideran originarios los productos que cumplan los siguientes requisitos:

- Los productos elaborados íntegramente en el territorio de cualquiera de los dos países signatarios.

- Los comprendidos en el Artículo Primero Inciso b), por el solo hecho de ser producidos en sus respectivos territorios, tales como productos agrícolas, algunos minerales, libros, folletos e impresos y revistas del país.

- Los productos en cuya elaboración se utilizan materiales no originarios de los países signatarios, cuando resulten de un proceso de transformación realizado en el territorio de alguno de ellos, que les confiera una nueva individualidad caracterizada por el hecho de estar clasificados, en la Nomenclatura Arancelaria de la Asociación, en una posición arancelaria diferente a la de dichos materiales. No obstante deben incluir alguna materia prima originaria.

- Los productos que resulten de operaciones de ensamble y montaje realizados en el territorio de un país signatario, utilizando materiales originarios de los países signatarios y de terceros países cuando el valor CIF de los materiales originarios de terceros países no exceda el 50% del valor FOB de dichos productos.

- Los productos que, además de ser producidos en su territorio, cumplan con los requisitos establecidos (requisitos específicos) para cada país.

- El Acuerdo de Libre Comercio entre los Gobiernos de la República de Colombia y la República de Chile, suscrito el 27 de noviembre de 2006 y entró en vigor el 8 de mayo de 2009.

- El Acuerdo de Libre Comercio entre los Gobiernos de la República de Colombia constituye un Protocolo Adicional al Acuerdo de Complementación Económica ACE No. 24 suscrito entre Colombia y Chile, el 6 de diciembre de 1993.
- Derivado del ACE No. 24 en desarrollo a lo establecido en el artículo 20, Capítulo X, Colombia y Chile suscribieron el Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones, el 20 de enero de 2000.

*Transporte y logística Colombia – Chile.*²⁹

La infraestructura vial chilena está compuesta por una red de carreteras de 80.505 km. que se extiende por todo el país, de las cuales 16.745 km están pavimentadas. La principal carretera es la Panamericana o Ruta CH-5, que recorre al país de Norte a Sur uniendo la frontera Peruana con Puerto Montt; La infraestructura ferroviaria chilena cuenta con una extensión de 5.483 km., la cual se utiliza principalmente para el transporte de carga, sin embargo, se están restableciendo los servicios de pasajeros. La red se encuentra dividida en 2 tramos: la red norte con 3.754 Km y la red sur con 2.8321 Km.

A julio de 2011, se exportó desde Colombia al territorio Chileno la suma de USD 1.358.204.288 en valor FOB, que equivalen a 3.826.386 toneladas, de estas el 99.86% se realizó vía marítima.

²⁹ <http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Perfil%20Chile.pdf>

Acceso y servicios marítimos.

Por costos y cercanía entre los dos países la mejor opción de transporte para Comercializadora Point LTDA es vía marítima desde el pacífico colombiano específicamente desde el puerto de Buenaventura al territorio chileno.

El puerto de Buenaventura está localizado en la Costa Pacífica al sur-occidente de la República de Colombia, al norte de la Isla de Cascajal, en Latitud 03° 53' 35" Norte y Longitud 77° 04' 45" Oeste, constituyéndose en uno de los más importantes puertos naturales del país colombiano.

La configuración de la costa en el puerto es bastante regular, en proximidades a la boya de mar, se encuentra una costa alta formada en su mayor parte por acantilados, como son: la punta San Juan de Dios, punta Piedra y punta Bazán. La parte Norte de la costa es rocosa hasta punta Soldado, de ese punto hacia el Este, la altura de la costa disminuye y se aprecia vegetación de manglar con suelos arenosos y lodosos en el sector de la bahía interior del puerto. Por lo accidentada de su topografía, el clima es variado desde 30°C en el litoral hasta 10°C en las partes más altas.³⁰

Chile posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 24 puertos que están habilitados para el manejo de diferentes tipos de carga, lo que permite que el 95% del comercio exterior del país se transporte por este medio. Los puertos más importantes son: Arica, Iquique, Antofagasta, Mejillones, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano (San Vicente), Puerto Montt y Punta Arenas.

Desde Colombia, el tráfico de mercancía se maneja principalmente, a través de los puertos del de San Antonio, Puerto de Valparaíso, Puerto de Arica, Puerto de San Vicente y Puerto de Iquique.

³⁰ http://www.cioh.org.co/derrotero/paginas/buenaventura/localiza_geo.html

La oferta de servicios marítimos hacia Chile desde Colombia cuenta con alrededor de 12 navieras, tanto desde el Atlántico o el Pacífico colombiano, la gran mayoría de ellas con servicios directos. El tiempo de tránsito oscila entre los 9 y 17 días desde Costa Atlántica dependiendo del puerto de zarpe y de destino, mientras desde Buenaventura se encuentran tiempos de travesía entre 6 y 12 días.

Es importante señalar que el comercio marítimo entre Colombia y Chile, se ve favorecido por las posibilidades de embarcar carga suelta (inferior a la capacidad de un contenedor), servicio que es prestado por 6 consolidadores en la ruta.

Otros aspectos para manejo logístico en destino.

Envíos Comerciales:

- Factura comercial con 5 copias que contengan: nombre y dirección del exportador, nombre y dirección del consignatario, número de paquetes, descripción de los bienes, número y fecha del “informe de importación”, valores FOB o CIF, y precio unitario.
- La factura comercial también debe contener la siguiente declaración: “certificamos que todos los datos contenidos en esta factura son exactos y verdaderos y que el origen de la mercancía es.....” (el país de origen de la mercancía.)
- Informe de Importación: Para los envíos que exceden los 3000 USD se requiere este documento emitido por el banco central de Chile
- AWB o B/L obligatorias para todos los envíos. De no adjuntarse este documento no se podrán iniciar los trámites aduaneros para cargas con destino a Chile ni para cargas en tránsito.

Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria:

Chile aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de Junio de 2005 y el Servicio Agrícola y Ganadero de Chile está a cargo de hacer cumplir la norma. Esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: Pallets, Estibas, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.

Clasificación del café orgánico según el arancel chileno³¹

Según el arancel chileno el café orgánico se encuentra:

- Sección II que son productos del reino vegetal.
- Capítulo 9 que corresponde a café, te, yerba mate y especias.
- Partida 09.01: Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
- Código del S.A : 0901.2110
- Glosa: Elaborado con café orgánico.
- U.A: KB.
- Adv: 6.
- Estad. Unidad Código: KN-06.

³¹http://normativa.aduana.cl/prontus_normativa/site/artic/20111222/asocfile/20111222114144/02_seccion_ii_capitulos_06_al_14.pdf

Coste logístico.

La primera exportación que realizará la compañía Point Ltda. Consta en enviar aproximadamente 6.000 bolsas de café orgánico en presentación de un kilogramo a territorio chileno; estas con un embalaje compuesto por 50 cajas AB15 con dimensiones 1.10cm largo, 95cm ancho, 59cm alto, las cuales permiten el almacenamiento de 120 unidades de producto por cada caja. El peso total aproximado de la carga sería de 6.2446 Kg., los cuales asumen el peso del embalaje, es decir 4.9Kg por cada caja de cartón.

Ilustración 22: Coste Logístico

Punto De Origen:	Fómeque- Cundinamarca.
Puerto Nacional:	Puerto Internacional de Buenaventura.
Puerto de Destino:	Puerto de San Antonio/puerto de Valparaíso.
Transporte Terrestre Fómeque-Buenaventura	\$3.600.000 COP.
Almacenaje en Puerto	\$ 180.000 COP después del día 15.
Documentación y Aduanas	Agencia Logística Interventora Grupo Alcolmex \$ 736.000 COP.
Transporte Internacional Marítimo	CIF: \$ 5.600.000 COP. DDU: \$7.450.000 COP.
Almacenamiento Chile	720 pesos chilenos CLP a partir del tercer día.
Valor Comercial Carga	\$ 55.800.000 COP.
Comisión Agencia	0.4% valor comercial estimado \$ 2.232.000 COP.
Seguro Fluvial	\$ 2.790.000 COP.
COSTO TOTAL:	CIF: \$ 15.318.000 COP. DDU: \$ 171.680.00 COP.

Fuente: Elaborada por los autores

CAPITULO 5: DESARROLLO PLAN EXPORTADOR.

Resulta de gran importancia para cualquier compañía, establecer previamente las razones reales por las cuales se quiere encaminar en un proceso de exportación; la compañía Point Ltda. Pretende realizar este proceso con la finalidad de diversificar sus nichos de mercados, y de esta manera no depender únicamente del mercado nacional, el cual presenta fluctuaciones constantes y dispersas, y es de menor magnitud que el mercado chileno. Otros motivos para la comercializadora Point Ltda. Son:

- Disminuir el riesgo al no depender únicamente de un solo mercado.
- Incrementar su competitividad Corporativa.
- Mejorar sus prácticas de manejo en base a lo aprendido en la cultura chilena.
- Incrementar su volumen producción y de ventas.
- Mejorar el precio de su producto mediante el cambió en divisas.
- Aprovechar los acuerdos comerciales para obtener un precio competitivo.
- Incrementar su rentabilidad y lograr una perdurabilidad corporativa en el largo plazo.
- Abrir las puertas para la incursión en nuevos mercados internacionales.

A continuación se implantara el esquema planteado por Proexport como modelo optimo para la exportación empresarial a la compañía Point Ltda. Otorgando de esta manera la seguridad, veracidad y efectividad en este nuevo proceso que pretende emprender la comercializadora.

Registro como exportador.

La comercializadora Point Ltda. Deberá realizar el trámite para expedir su Registro Único Tributario (RUT) este trámite lo deberá realizar en cualquier “Supercade” de la ciudad y no tendrá ningún costo.

Estudio de mercado y localización de la demanda potencial.

Gracias al estudio de mercado realizado, se pudo determinar que el país Chileno representa grandes oportunidades para el sector agroindustrial colombiano, en especial el sector caficultor; Además de esto se denotó que los acuerdos comerciales existentes entre las dos naciones proporcionan un sin número de ventajas al momento de exportar las cuales permiten que pequeñas y medianas empresas puedan incursionar en los mercados internacionales, como lo es el caso de la comercializadora Point Ltda.

Dada la situación actual de la empresa, y la capacidad de productividad de sus proveedores, la intención fundamental de la compañía es realizar una incursión lenta, basado en la búsqueda inicialmente de clientes intermedios que garanticen al comprar en grandes volúmenes, y con el tiempo desarrollar su marca propia en el mercado chileno, esto en tiempos de mejor solvencia económica.

Ubicación de la posición arancelaria.

Para realizar la ubicación de la subpartida arancelaria del café orgánico, la comercializadora tiene dos opciones, la primera es utilizar el arancel de aduanas nacional, o la segunda es recurrir a las ayudas otorgadas por el centro de información empresarial ZEIKY, el cual tiene un costo de medio salario mínimo mensual vigente. (ver ilustración 9: descripción del producto)

Procedimientos ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Otros procedimientos que debe realizar la comercializadora Point Ltda. Para continuar con su proceso de exportación es realizar los requerimientos exigidos por el ministerio de comercio, industria y turismo los cuales son mencionados a continuación.

- Registrarse como productor nacional.
- Presentar la oferta exportable.
- Solicitar la determinación de origen de su producto.
- Solicitar criterios de origen de su producto.

Procedimientos de visto bueno.

La comercializadora Point Ltda. Deberá tramitar su certificado de origen frente a la DIAN, lo anterior en vista de que es posible que algún cliente (perteneciente al mercado chileno) solicite dicho documento para lograr preferencias arancelarias; dado que la compañía posee actividad económica comercial, deberá exigir estos certificados a cada uno de sus proveedores locales; también deberá finalizar los tramites legales ante la DIAN (autorización de embarque, certificado de origen, etc.) y presentar finalmente la declaración de exportación.

Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN.

Finalmente cuando la compañía Point Limitada finalice todos su tramites legales, se procederá a revisar el asunto logístico de la exportación; se ha establecido un transporte multi-modal para la realización de las exportaciones, el cual comienza con transporte terrestre al interior del país hasta el puerto de Buenaventura en el Pacífico colombiano, después se embarca la mercancía en un medio fluvial con estibas de cartón en un

container compartido y tomara rumbo de territorio chileno donde se procederá con el desembarque y su distribución parcial terrestre en el país de destino a todos los clientes. Cuando la exportación presente un valor mayor a USD \$10.000 el procedimiento se debe realizar a través de una agencia de aduanas.

Procedimientos cambiarios o reintegro de divisas.

La comercializadora Point Ltda., luego de ejecutar toda su actividad comercial en el mercado chileno deberá reintegrar las divisas a través de los intermediarios cambiarios, como bancos comerciales y otras entidades financieras.

Análisis de la mezcla de mercadeo 4 P's.

Producto: Comercializadora Point Ltda. Ofrecerá un café molido y tostado 100% orgánico y certificado, con un empaque que ofrece las siguientes características:

- Empaque de 250 gramos (7.8 cm – ancho: 6.2 – alto: 16.7cm) en cajas de 24 unidades.
- Empaque de 500 gramos (10.0cm – ancho: 7.6 cm – alto: 19.7cm) en cajas de 12 unidades.

La presentación del producto será una bolsa plateada metalizada, con válvula desgasificadora por el interior y una caja de cartón con estilo troquelado de lujo, elaborado en papel reciclable por su exterior. Además en la caja se podrá apreciar el logo de la empresa, la información nutricional y la información pertinente acerca del producto.

Con este empaque Point Ltda. Además de querer brindar una excelente calidad en su café, quiere lanzar un producto que visualmente impacte en el mercado y que mejor

manera de hacerlo que con un empaque que ofrezca un cuidado al medio ambiente ya que este es elaborado con papel reciclado.

Precio: para esta variable Point establecerá dos estrategias para definir su precio en Chile, la primera será usar el precio de la competencia en este país para que sirva de guía y a partir de esto se establecerá una estrategia de precio de introducción, la cual se basará en fijar un precio bajo que atraiga consumidores para poder penetrar el mercado chileno y tener un alta participación en este. Con esta estrategia la empresa espera que los volúmenes de venta crezcan poco a poco lo cual en el mediano plazo reducirá los costos de distribución y producción.

Plaza: el mercado chileno fue el escogido por POINT LTDA. En este se buscarán agentes que sirvan de intermediarios para poder distribuir nuestros productos. El nicho de mercado será la parte centro de Chile donde se ubican las grandes capitales y la mayoría de población del país austral. Las regiones a distribuir serán las siguientes:

- Metropolitana de Santiago.

- Valparaíso.

- Libertador General Bernardo O'Higgins.

- Maule.

- Biobío.

- La Araucanía.

- Coquimbo.

Por el momento la exportación se planea hacer como ya se dijo mediante agentes, entonces no se necesitara de almacenamiento en Chile. Con el tiempo POINT LTDA. Mediante el crecimiento se sus ventas y del mercado se espera poder hacer todo el proceso de distribución en el país chileno.

Promoción: la empresa invertirá en medios publicitarios y ferias para dar a reconocer su producto, estos medios serán:

- Anuncios en la radio chilena.
- Comerciales de televisión.
- Anuncios en los periódicos locales chilenos.
- Exhibiciones de degustaciones y ventas en las ferias de Chile.

Con todo esto la organización pretende llegar a todo el publico Chileno, para dar a reconocer la calidad que se ofrece en el café orgánico POINT.

CONCLUSIONES.

- Mediante la realización de esta investigación se logro visualizar el panorama actual de la mayoría de las pequeñas y medianas compañías Colombianas; observamos cada uno de los procedimientos que se deben realizar para su funcionamiento, sus miedos mas grandes, como de igual manera sus objetivos a cumplir en este nuevo proyecto. De igual manera la investigación permite observar el evidente funcionamiento de la política exterior comercial realizada por el gobierno nacional, esta reflejada en la variedad de acuerdos comerciales existentes entre Colombia y diversos países del mundo, los cuales estimulan las exportaciones de manera positiva, dando como resultado un incremento en el desarrollo social y en los beneficios económicos nacionales.
- Al observar la situación de la compañía Point Ltda. Se concluye que el panorama comercial actual de la empresa es prospero, se utilizaron las debidas herramientas matriciales para su estudio las cuales mediante el análisis de estos resultados nos permiten concluir con fuertes argumentos que su expansión al mercado chileno es la mejor opción para fortalecer la compañía, lograr obtener grandes beneficios económicos y lograr la perdurabilidad en el mercado agroindustrial, esencialmente en el sector cafetero.
- La economía chilena se encuentra pasando por un buen momento y gracias al TLC celebrado entre las dos naciones, la comercializadora a medida de los años gozara de un arancel cada vez mas bajo, incrementando así cada vez más sus beneficios al momento de exportar.

RECOMENDACIONES.

- La comercializadora Point Ltda. se encuentra en un momento decisivo para su futuro, en donde la necesidad de realizar cambios en su estructura es fundamental para mejorar sus indicadores económicos; al operar como empresa regional no ha observado la capacidad real del mercado de los alimentos orgánicos y solo se ha enfocado en ampliar su portafolio de clientes intermedios, desperdiciando la venta al consumidor final (la cual es la que genera mayor valor agregado), y la posibilidad de lograr un cliente preferencial que asegure un nivel de ventas óptimo mensual para la empresa.
- Es necesario que la comercializadora formalice tratos con sus proveedores, pues en la actualidad sus contratos de trabajo son pactos hablados los cuales no aseguran la disponibilidad de la mercancía en inventarios al momento de lograr una gran venta; ni les permite conocer su capacidad de producción real.
- El café orgánico es un producto especial de características un poco inelásticas, este producto parece no presentar fuertes alteraciones en la demanda dado un incremento en el precio (esta característica no se sostiene en un intervalo de precios muy altos); Este producto es muy apetecido y bien pagado en la gran mayoría de los mercados internacionales, y su consumo con el tiempo genera cierto tipo de dependencia; Todas estas características convierten el mercado del café orgánico en un mercado potencial para la exportación.
- La comercializadora Point Ltda. como lo muestra la matriz de perfil de competencia se encuentra por debajo de sus competidores directos, esto se debe a la gran trayectoria que han tenido marcas como Juan Valdez Y Oma Café en el mercado mundial permitiéndoles un alto grado de recordación y una mejora constante en la calidad de sus productos; sin embargo la calidad del café maquilado por la compañía es excelente, y mezclado con la utilización de

excelentes estrategias de mercadeo logran mejorar su puntuación en esta matriz y reducir poco a poco la brecha frente a estas grandes marcas.

- Como lo enseña la matriz MIME, en donde la compañía obtiene un punto situado en el cuadrante V, muy cerca de los cuadrantes I, II Y IV (crezca, desarróllese), evidencia la necesidad actual de la comercializadora de generar un crecimiento tanto interno como externo, el cual pueda elevar sus beneficios a corto plazo y generar una perdurabilidad en el largo.
- Es importante para la compañía la implementación de estrategias empresariales intensivas, las cuales conlleven a transformar la comercializadora en una mucho mas competente ya sea para el mercado nacional como para el internacional; estas estrategias buscan solidificar las bases estructurales de la empresa y fortalecer su economía en el largo plazo, permitiéndole tomar nuevas y mejores decisiones, a aprovechar los auges económicos, como de igual forma soportar las crisis que puedan presentarse; En este momento la prioridad para Point Ltda. es incrementar el numero de proveedores, fortalecer estos lazos y con el tiempo realizar una integración horizontal con sus proveedores para así ser dueños y responsables de su capacidad productiva.
- Pese a que Estados unidos es la economía mas grande en el mundo y a que posee los índices de consumo mas elevados de América; la compañía estudiada no posee ni los recursos ni la capacidad productiva para abarcar una demanda tan extensa; por esta razón se busco un socio económico que pueda satisfacer y acomodarse a las necesidades de la compañía; generando de esta manera una disminución en el riesgo y mayores beneficios en el corto plazo.

LISTA DE REFERENCIAS.

CASTRO Figueroa, Andrés Mauricio, Manual de exportaciones, la exportación en Colombia. Bogotá: Universidad del Rosario, 2008.

SALLENAVE, Jean-Paul, Gerencia y planeación estratégica, Bogotá: Editorial Norma, 2002.

VILLA, Daniela, REY, Esteban, Plan exportador Levapan S.A. internacionalización de una PYME.

Proexport.com

Chile.com

Banrep.org

Planeacionestrategica.blogspot.es

Colombiatrade.com.co:

<http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Como%20exportar%20bienes%20-%20mayo%202012.pdf>

Ine.cl:

http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/noticias/noticia.php?opc=news&id=393&lang=esp

Federaciondecafeteros.org:

http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestra_propuesta_de_valor/portafolio_de_productos/nuestro_cafe_especial/

Cafédecolombia.com:

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/clasificaciones_de_calidad/