

**ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO AL MERCADO
DE ESTADOS UNIDOS, PARA LA EMPRESA FICAS LTDA.**

MONICA MARCELA HERNANDEZ SEGOVIA

RUTH JOHANA FLOREZ PRADA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
BUCARAMANGA**

2012

**ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO AL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS, PARA LA EMPRESA FICAS LTDA.**

MONICA MARCELA HERNANDEZ SEGOVIA

RUTH JOHANA FLOREZ PRADA

Trabajo de grado para optar al título de Economista

DIRECTOR:

ISAAC GUERRERO RINCON

Economista

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

BUCARAMANGA

2012

Dedicatorias

Quiero dedicar este logro a Dios por ser mi guía y mi fortaleza. A mis padres Julio y Alba, por su apoyo y amor en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos Julio y Juan por ser mi más grande compañía,

A Cesar Luis, por su amor incondicional y su voz de aliento.

A mis amigos y familiares, por la confianza depositada en mí.

Gracias a todos,

Johana.

Primeramente le dedico este trabajo a Dios todopoderoso por ser mi guía espiritual que me conduce siempre hacia el camino del bien y el éxito. Sin él este logro no hubiese sido posible.

A mis padres José y Yeli, por haberme educado y soportar mis errores. Gracias por el amor, comprensión y motivación que siempre me han brindado y que me ha permitido culminar mi carrera profesional.

A mi hermano Fernando, por la confianza y amistad que siempre me ha tenido.

A mi novio Carlos por su apoyo incondicional, sus consejos, su paciencia, pero sobre todo por su amor.

A mis amigos y familiares, por creer en mí y hacer parte de esta etapa tan maravillosa,

A todos, gracias. Mónica

Agradecimientos

A la Señora Luz Stella Rincón, gerente de la empresa Ficas Ltda, y a todos sus empleados por la oportunidad y confianza brindada durante la realización de este proyecto.

Al director de nuestro proyecto Isaac Guerrero Rincón, por ser nuestro guía y tutor.

A todos nuestros compañeros y amigos por el apoyo, colaboración y palabras de aliento dirigidos al éxito de nuestro trabajo.

Mónica Marcela Hernández Segovia

Ruth Johana Flórez Prada

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	18
1. PRESENTACIÓN	19
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	20
1.3 OBJETIVOS	21
1.3.1 Objetivo general	21
1.3.2 Objetivos específicos	21
2. REFORMULACIÓN DEL PLAN EXPORTADOR	22
2.1 ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN	22
2.2 CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO	26
2.2.1 Perfil general de Estados Unidos	26
2.2.2 Análisis de la competencia	33
2.3 ACCESO AL MERCADO	42
2.3.1 Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos	42
2.3.2 Requisitos generales de exportación	50
2.3.3 Requisitos para la exportación de café	51
2.3.4 Normas, regulaciones y estándares	53
2.3.5 Aranceles, tarifas y certificados	59
2.3.6 Acuerdos comerciales y preferencias arancelarias entre los Estados Unidos y Colombia	63
2.3.7 Ferias nacionales e internacionales	66
3. AMBIENTES	70
3.1 AMBIENTE GUBERNAMENTAL	71
3.2 AMBIENTE LEGAL	76
3.3 AMBIENTE ECONÓMICO	83
3.4 AMBIENTE INFORMATIVO Y TECNOLÓGICO	87

3.5	AMBIENTE SOCIOCULTURAL	90
3.6	AMBIENTE DEL MERCADO	94
3.7	AMBIENTE ESTRUCTURAL.....	103
3.8	DEFINICIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADOTECNIA	105
4.	PERFIL DEL MERCADO OBJETIVO.....	107
4.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	107
4.2	PERFIL DEL CONSUMIDOR	110
4.3	PERFIL DEL MERCADO.....	112
4.4	ESTRATEGIAS 4´P	113
4.4.1	Estrategia de producto.....	113
4.4.2	Estrategia del precio	115
4.4.3	Estrategia de plaza o distribución	116
4.4.4	Estrategia de promoción	123
	CONCLUSIONES.....	128
	BIBLIOGRAFIA	130
	ANEXOS.....	133

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo Ficas Ltda.....	22
Figura 2. Organigrama Ficas Ltda.	24
Figura 3. Logos de certificación programa 100% café de Colombia.....	33
Figura 4. Distribución física de exportación por vía marítima.....	43
Figura 5. Distribución física de exportación por vía aérea.....	45
Figura 6. Panel principal de exhibición.....	55
Figura 7. Panel de información.....	56
Figura 8. Tabla nutricional.....	58
Figura 9. Documentos que soportan la exportación de café tostado y molido.....	60
Figura 10. Resumen de los riesgos políticos.....	75
Figura 11. Inversión mundial en I+D en términos absolutos.....	88
Figura 12. Oportunidades de negocios en Estados Unidos.....	109
Figura 13. Distribución física internacional.....	115
Figura 14. Ejemplos de café empacado en aluminio.....	122

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ficha técnica del producto.....	25
Tabla 2. Ficha comercial de mercado Estados Unidos.....	26
Tabla 3. Perfil de la Industria Colombiana de Café S.A.S.....	34
Tabla 4. Perfil de la Comercializadora Aroma de Colombia S.A.S.....	35
Tabla 5. Perfil de Café y Compañía S.A.....	36
Tabla 6. Perfil de Jeremiah's Pick Coffee.....	37
Tabla 7. Perfil de Caffé Roma.....	38
Tabla 8. Perfil de Coffee Holding Company Ing.....	39
Tabla 9. Infraestructura vial de estados unidos	42
Tabla 10. Puertos marítimos de Colombia y Estados Unidos.....	45
Tabla 11. Principales aeropuertos de Estados Unidos y Colombia.....	47
Tabla 12. Aranceles Café tostado y no descafeinado.....	59
Tabla 13. Ferias agroindustriales.....	66
Tabla 14. Principales agencias regulatorias.....	72
Tabla 15. Definición de riesgos.....	75
Tabla 16. Leyes básicas de los Estados Unidos.....	77
Tabla 17. Principales medio de comunicación en Estados Unidos.....	104
Tabla 18. Perfil general del mercado objetivo.....	110
Tabla 19. Resultados National Coffee Drinking Trends 2011.....	111
Tabla 20. Hoteles, restaurantes y cafeterías Estados Unidos.....	113
Tabla 21. Capacidad de carga de los contenedores.....	117
Tabla 22. Puertos de embarque.....	117
Tabla 23. Rutas de exportación transporte marítimo Cartagena-puerto seleccionado de la costa este y oeste	119
Tabla 24. Reporte de Tarifas de Transporte Marítimo por Ruta.....	120
Tabla 25. Tipos de embalaje para él envió del producto.....	121
Tabla 26. Principales ferias en los estados de California y Florida.....	124

Tabla 27. Recomendaciones para la participación en ferias agroalimentarias.....125

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Importaciones Estados Unidos. Todas las posiciones arancelarias.....	29
Gráfica 2. Exportaciones Estados Unidos. Todas las posiciones arancelarias.....	30
Gráfica 3. Importaciones Estados Unidos. NCE: 09 Café, té, yerba mate y especias	31
Gráfica 4. Exportaciones Estados Unidos. NCE: 09 Café, té, yerba mate y especias	32
Gráfica 5. Relación bilateral Colombia – Estados Unidos. Balanza comercial.....	32
Grafica 6. Tasa de variación real del PIB (%)......	84
Grafica 7. Índice de precios al consumidor (%)......	85
Grafica 8. Tasa de desempleo anual (%)......	86
Grafica 9. Coeficiente de Gini.....	86
Grafica 10. Déficit público de Estados Unidos.....	87
Grafico 11. Porcentaje de la población mayor de 18 años que consumió café el día anterior al estudio. Estudio NCA 2004- 2010.....	97
Grafico 12. EE.UU Penetración diaria del café, Población mayor de 18 años. Estudio NCTD 2007 – 2009.....	98
Grafica 13. EE.UU. Consumo por categoría de café, porcentaje de población que consume café estudio NCA - Año 2010.....	99
Grafico 14. Precios indicativos de la Organización Internacional del Café por grupos de café. Años (oct-sept) 2003-04 a 2009-10.....	101
Grafico 15. ICE: Precios del Café en New York Promedio 1 ^{ra} y 2 ^{da} Posición (US\$/qq) Años Cafetaleros: 2002-03 a 2008-09.....	102

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Exportadores de café tostado – café de Colombia.....	134
Anexo B. Tabla nutricionales dos idiomas.....	136
Anexo C. Matriz de costos y tiempos.....	137
Anexo D. Rutas de exportación aérea Bogotá- aeropuerto seleccionado.	138
Anexo E. Empresas comerciales y tarifas.....	138
Anexo F. Horeca California.....	139
Anexo G. Horeca Florida.....	142

RESUMEN

TITULO:

ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, PARA LA EMPRESA FICAS LTDA.*

AUTORES:

Mónica Marcela Hernández Segovia

Ruth Johana Flórez Prada. **

PALABRAS CLAVE:

Investigación de mercado, competitividad internacional, ambientes de mercado, estrategias

DESCRIPCIÓN:

La nueva globalización se ha convertido en un proceso inminente en la historia de la humanidad. La intensificación de las relaciones no solo a un nivel económico, si no cultural, social y político, hace que las organizaciones tengan que estar cada vez más preparadas para gestionar sus recursos ante cambios en su entorno externo e interno. En ese sentido, las empresas que visionan un panorama de crecimiento y desarrollo para su organización inician un proceso de estudio para internacionalizar sus productos. El reto consiste en desplegar la mejor estrategia competitiva y aplicarla de tal forma que el efecto sea favorable.

El presente trabajo es el resultado de un estudio de la estructura de mercado de Estados Unidos, donde a partir de la indagación de los procesos de exportación de Café y el estudio de los diferentes tipos de ambientes tales como el ambiente gubernamental, legal, socio cultural, informático y tecnológico, estructural, económico y de mercado, se establecen las oportunidades de internacionalización del café "Fiallo coffee", producido por la empresa Ficas Ltda., radicada en Santander, Colombia.

Dado el gran tamaño y la diversificación del mercado de Estados Unidos, se procede a hacer una segmentación en base a las características de la demanda, las oportunidades agroindustriales y la logística de distribución. Se selecciona el mecanismo de distribución acorde con el producto y las necesidades de la compañía, y finalmente se plantean las mejores estrategias en términos de producto, precio, plaza y promoción para la exportación.

* Proyecto de Grado

** Universidad Industrial de Santander, Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de economía, Director Isaac Guerrero.

ABSTRACT

TITLE:

MARKET STRUCTURE RESEARCH FOR EXPORT AND MARKETING OF COFFEE ROASTED AND GROUND TO THE U.S. MARKET FOR THE COMPANY FICAS LTDA.*

AUTHORS:

Mónica Marcela Hernández Segovia

Ruth Johana Flórez Prada. **

KEYWORDS:

Market research, international competitiveness, market environments, strategies

DESCRIPTION:

The new globalization has become an imminent process in the history of mankind. The intensification of relations not only an economic way, if not cultural, social and political, it causes organizations have to be increasingly prepared to manage their resources to changes in its external and internal environment. In this regard, the companies envision a scenario of growth and development for your organization initiated a study process to internationalize their products. The challenge is to deploy the best competitive strategy and implement it so that the effect is favorable.

This work is the result of a study of the structure of the U.S. market, where from the investigation of the coffee export processes and the study of different types of environments such as the government environment, legal, cultural, computer and technological, structural, economic and market opportunities are established coffee internationalization "Fiallo coffee", produced by the company FICAS Ltd., based in Santander, Colombia.

Given the large size and diversification of the U.S. market, we proceed to make a segmentation based on demand characteristics, agro-industrial opportunities and distribution logistics. Mechanism is selected according to the product distribution and the needs of the company, and finally raises the best strategies in terms of product, price, place and promotion for export.

* Work degree

** Universidad Industrial de Santander, Faculty of humanities, school of economics and administration, director: Isaac Guerrero

INTRODUCCIÓN

La nueva globalización se ha convertido en un proceso inminente en la historia de la humanidad. La intensificación de las relaciones económicas, sociales, políticas y culturales de los diferentes países de mundo exigen por parte del sector empresarial una permanente gestión de sus recursos. El cumplimiento de su misión le permitirá adaptarse a los cambios que enfrenta en un contexto cada vez más amplio y exigente.

Las empresas que visionan un panorama de crecimiento y desarrollo para su organización inician un proceso de estudio para internacionalizar sus productos. El propósito de las mismas es alcanzar las condiciones necesarias para entrar a competir de manera exitosa en el mercado internacional.

El reto consiste en desplegar la mejor estrategia competitiva y aplicarla de tal forma que el resultado sea favorable. En este sentido, el propósito de la presente investigación es desarrollar un estudio al mercado de Estados Unidos para el Café tostado y molido producido por la empresa Ficas Ltda. (Café y chocolate Guanenta). La identificación de ese país como objetivo es resultado de la realización en 2005 de un plan exportador que le permitió a la empresa establecer los requerimientos para tener acceso a ese mercado. En el mismo se resaltan los resultados obtenidos por Colombia mediante las diferentes campañas mundiales acerca del beneficio de la bebida y el crecimiento acelerado en el consumo del café en Estados Unidos. Por el periodo de tiempo transcurrido desde la realización del plan, se traza como objetivo adicional de nuestro trabajo la reformulación y actualización del plan para generar resultados congruentes con el contexto presente.

Es importante para la empresa aprovechar las ventajas competitivas que surgen del reconocimiento del café colombiano a nivel mundial, a fin de ampliar su organización y aumentar su rentabilidad.

1. PRESENTACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas de todo el mundo buscan expandir sus fronteras y encontrar nuevos nichos de mercado, no solo en su país sino fuera de este. Esta respuesta de las empresas se debe a la constante y profunda influencia que ejerce el proceso de globalización en los mercados a nivel mundial.

Para lograr afrontar estos desafíos, la empresa debe estar preparada y dispuesta a competir en el mercado internacional, por medio de elementos que le proporcionen solidez y respaldo para enfrentar a sus competidores.

Actualmente, la empresa carece de una herramienta organizacional que le permita analizar y realizar acciones dirigidas al posicionamiento de sus productos en mercados internacionales. Un estudio de mercado definido, le servirá de apoyo a la empresa para identificar las oportunidades de mercadotecnia, mediante la evaluación de las condiciones ambientales no controlables (ambiente del mercado, gubernamental, legal, económico, estructural, sociocultural, informativo y tecnológico), las variables de mercadotecnia controlables (producto, precio, promoción y distribución) y los grupos de clientes.

Es por esta razón que se ha considerado de gran importancia para el crecimiento de la empresa (FICAS LTDA), realizar un estudio de la estructura de mercado de café, que le permita tener un horizonte claro, con estrategias definidas para lograr el reconocimiento, posicionamiento y exportación de sus productos, enfocados hacia el mercado objetivo de la empresa, que para este caso sería la población latinoamericana establecida en Estados Unidos.

Como resultado del estudio se pretende obtener respuesta a los siguientes planteamientos:

- ¿Es viable la exportación de café tostado y molido al mercado latino residente en Estados Unidos?
- ¿Cuáles son las barreras de entrada al mercado de Estados Unidos?
- ¿Cuáles son los requerimientos legales para exportar Café a Estados Unidos?
- ¿Cómo afecta o beneficia el Tratado de Libre Comercio de Colombia y Estados Unidos la posible exportación de Café a este último?
- ¿Qué ferias ó instituciones colombianas servirían de puente para la exportación exitosa de productos a Estados Unidos?
- ¿Cuáles son las condiciones económicas, social- culturales, gubernamentales y tecnológicas en las que entraría a competir Ficas Ltda.?
- ¿Cuál es el mercado objetivo en términos de edad, sexo, nivel económico etc, dentro del nicho latino que reside en Estados Unidos?

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En la actualidad el café colombiano a nivel internacional tiene una gran demanda y una gran aceptación, por ser un producto orgánico de alta calidad. Pese a ello aún no se ha potencializado en su totalidad, como resultado de la ausencia de estrategias definidas por parte de las pequeñas y medianas empresas como FICAS LTDA. Es por eso que la empresa se encuentra en un proceso de proyección internacional como parte de su visión, con el fin de alcanzar la maximización de los beneficios que se pueden derivar de una coyuntura de internacionalización y globalización.

Para lograr una mayor productividad FICAS LTDA proyecta crear un estudio de mercado dirigido a la población latina en Estados Unidos. Esta investigación le permitirá identificar las oportunidades de mercadotecnia y consecuente a ello la toma de decisiones objetivas con respecto a la incursión de sus productos en un mercado extranjero. El análisis brindara las herramientas necesarias para generar condiciones favorables de competitividad y será pieza importante para los futuros planes de exportación de sus productos al mercado norteamericano.

La elaboración de este estudio nos da la oportunidad como Economistas en formación de empezar a desarrollar nuestro proyecto de vida, de la mano de una empresa que al igual que nosotras se encuentra en un proceso de proyección y crecimiento. El objetivo personal es retomar todos los conceptos aprendidos durante la carrera; generar análisis, interpretaciones y propuestas; y aplicarlos de tal modo que sean útiles a una parte del sector real de la economía, representado en FICAS Ltda.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de la estructura de mercado para la exportación y comercialización de Café Tostado y molido al mercado de Estados Unidos, para la empresa Ficas Ltda.

1.3.2 Objetivos específicos

- Reformular y actualizar los indicadores descritos en el plan de exportación que sirve de base para la elaboración de nuestra investigación.
- Identificar las oportunidades de mercadotecnia a partir de la exploración de las condiciones económicas, políticas, legales, informativas – tecnológicas, socioculturales del mercado en Estados Unidos.
- Caracterizar el perfil del mercado objetivo (consumidores, competencia y producto) y los mecanismos de incursión al mismo.

2. REFORMULACIÓN DEL PLAN EXPORTADOR

A partir del proceso llevado a cabo por Ficas Ltda para lograr la internacionalización de sus productos, iniciamos la reformulación de su plan exportador, partiendo de la caracterización de la compañía.

2.1 ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

Figura 1. Logo Ficas Ltda.



Fuente: Ficas Ltda.

FICAS LTDA. Es una empresa de sociedad limitada que se inició en el año de 1998. Su sede principal se encuentra en la ciudad de Bucaramanga en la Carrera 16 No 28-39. Posee importantes centros de acopio de materia prima establecidos en la provincia guanentina y comunera. Está conformada por un grupo familiar de comercializadores que durante varias generaciones han estado vinculados con la cultura del café y el cacao de la región. El primer producto que produjo fue el café, para luego involucrarse con el chocolate. Hasta la fecha están posicionados en la parte sur del departamento de Santander y en algunas zonas de Santa fe de Bogotá.

- Objeto social de la empresa:

Ficas Ltda. Tiene como objeto social “Explotar el negocio del café y cacao en todas sus manifestaciones; compraventa al por mayor y detal, procesamiento, tostión, molienda empaque, distribución, trilla, comercialización, exportación,

preparación de bebidas a base de café y afines, así como la creación de establecimientos de comercio para su expendio”.

- Misión:

En Ficas Ltda. Se dedican a deleitar el paladar de sus clientes con productos derivados del café y del cacao, que transmiten la mejor energía sabor y aroma de la tierra colombiana y crean cálidos escenarios Familiares y Sociales para la integración y la paz.

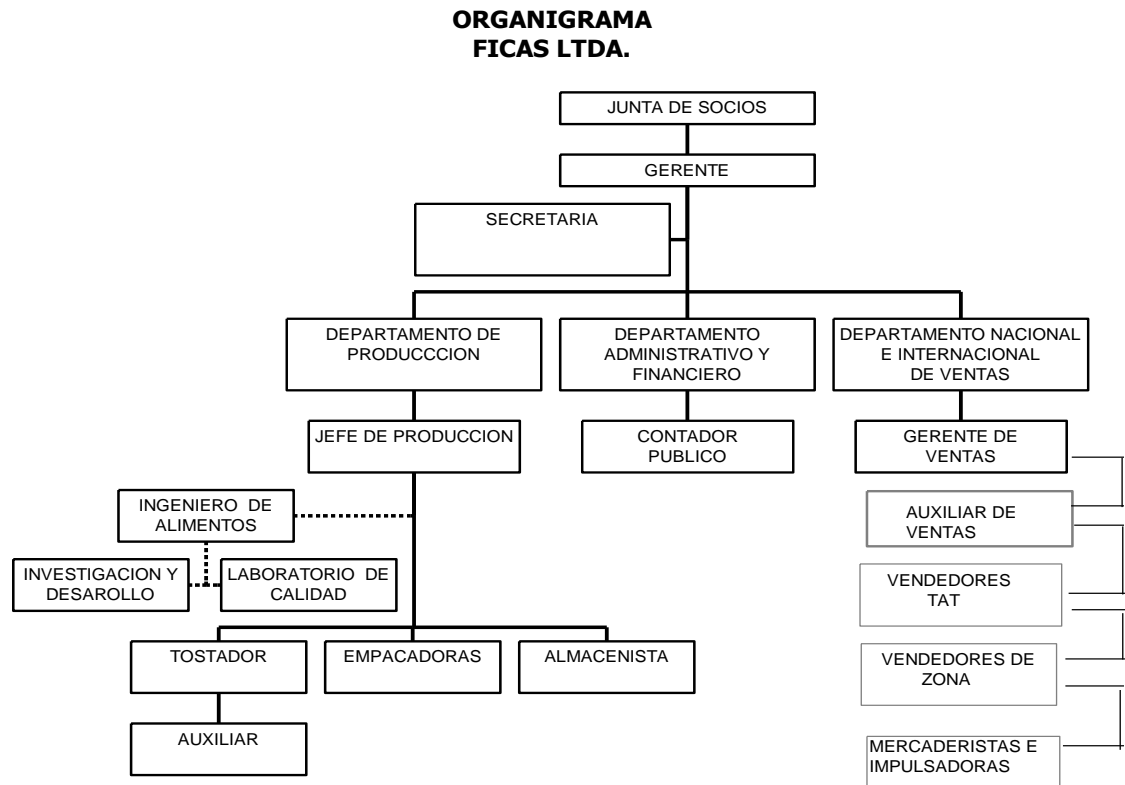
- Visión:

A partir del desarrollo de su talento humano, del mejoramiento continuo de los procesos y la modernización de su tecnología, en los próximos diez años FICAS LTDA se consolidara dentro de las diez empresas colombianas más competitivas del sector y buscará innovar sus procesos y sus productos con el fin de hacer presencia en el mercado internacional.

- Objetivos de la empresa:

- Lograr el crecimiento económico basado en los criterios de honestidad y rectitud que se reflejen en el beneficio de los clientes, empleados y socios.
- Incrementar las ventas, ampliando la cobertura del mercado nacional e internacional.
- Sistematizar la información.
- Preparar la empresa para la exportación, esto incluye la estandarización de los procesos e implementación de BPM.
- Elaborar el manual de funciones.
- Automatizar algunos procesos, invirtiendo en la compra de maquinaria e implementando tecnología.
- Compra de una sede para la empresa o construcción que cumpla con los requisitos para obtener el ISO.

Figura 2. Organigrama Ficas Ltda.



Fuente: Ficas Ltda.

- Producto:
 - Determinación y descripción general del producto:

Actualmente Ficas Ltda, produce: CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO - CHOCOLATE DE MESA. Como parte de su proceso de internacionalización la empresa ha decidido enfocarse en la exportación únicamente de café. Su decisión es resultado de la identificación de mayores fortalezas en ese sector, tales como: Mayor control de su cadena de valor, independencia productiva y el amplio conocimiento en la producción de café desde la siembra, la cosecha, la comercialización y la trilla. Todas esas características les permiten garantizar calidad y compromiso a sus clientes nacionales e internacionales.

- Descripción técnica del producto:

Tabla 1. Ficha técnica del producto

FOTO	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO
1. IDENTIFICACION	
Referencia:	Fiallo coffee
Nombre científico:	Coffea arabica L.
2. DESCRIPCION FISICA	
Café 100% puro, tostado, y molido, elaborado con café de variedad Colombiana proveniente del Departamento de Santander, especialmente de la provincia guanentina y comunera.	
3. COMPOSICION	
ANÁLISIS FISICOQUÍMICO:	
Ceniza:	5.8 Técnica gravimétrica
Humedad:	0.11 Técnica gravimétrica
Proteína:	14.40 Técnica kjeldahl
ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO:	
Recuento de mesofilos	< 10 UFC/g
Coliformes	< 3 NMP/g
S Aureus Cuagulosa	< 100 UFC/g
Mohos y levaduras	40 UFC/g
4. PRESENTACION COMERCIAL	
Tamaño:	500 grs
Empaque:	Bolsa de polipropileno biorientado metalizado
Re empaque:	Bolsa transparente
5. CONDICIONES DE MANEJO Y CONSERVACION:	
Antes de abrir la bolsa conserve el producto en un lugar fresco y seco; después de abierta la bolsa se debe mantener en un recipiente hermético preferiblemente en el congelador.	
6. FORMA DE PREPARACION:	
Por cada pocillo de agua hirviendo, agregue 5 a 7 grs de café, dependiendo del gusto.	
7. VIDA UTIL:	
Duración:	12 meses
8. CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO:	
Deberá ser almacenado en arrumes máximo de 5 arrobas, sobre estibas, alejado de la pared, no exponerse a la luz solar ni humedad, alejado de detergentes, desinfectantes y olores fuertes.	
9. EMBALAJE:	
No. De Paquetes:	25 unidades
Medidas:	26 cms de ancho, 24 cms de largo
Bolsa transparente de alta densidad.	

Fuente: Elaboración propia, datos de Ficas Ltda.



2.2 CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO

2.2.1 Perfil general de Estados Unidos

Dadas las características de la organización Ficas Ltda y a partir de la indagación de Estados Unidos, nos proponemos establecer un perfil general del mercado objetivo, el cual servirá de identidad de los competidores y clientes potenciales.

Tabla 2. Ficha comercial de mercado Estados Unidos

Datos de Estados Unidos
Capital Washington D.C
Idioma Inglés(oficial) 82,1%; Español 10,7%; otros 7,2%
Población 313.232.044 habitantes (Julio de 2011)
Superficie 9.826.675 km ²
Sistema político Republica Federal Constitucional y Presidencialista.
Religión Católica y protestante
Principales ciudades Los Ángeles, Chicago, Nueva York, Houston, Filadelfia, Dallas, Miami, Washington, Atlanta y Detroit.
Moneda Dólar estadounidense (US\$)
Principales puertos y terminales Los Ángeles (CA), Long Beach (CA), New York (NY), Houston (TX), Seattle (WA), Charleston (SC), Puerto Oakland (CA), Baltimore (MD), Tacoma (WA), Norfolk (VA).
Código telefónico +1
Principales sectores productivos
Agricultura Soya, maíz, trigo, fibras de algodón, carne de pollo, carne de cerdo, carne de vacuno, almendras y hojas de tabaco.
Industria Líder en el mundo de alta tecnología innovadora, maquinaria eléctrica y electrónica, productos químicos, maquinaria industrial, alimentos, bebidas, automóviles, petróleo, madera y minería.
Servicios Banca, seguros, enseñanza, investigación, transporte, comercio y turismo.
Principales productos de importación

Vehículos y sus partes, productos agrícolas, suministros industriales, bienes de capital (ordenadores, equipos de telecomunicaciones, maquinaria eléctrica), bienes de consumo como ropa, medicinas, muebles y juguetes.
Principales socios comerciales
México, Canadá, Japón, Unión Europea y China.
Símbolos
 

Fuente: Proexport

Estados Unidos de América se destaca por ser la principal economía del continente y por su papel como potencia económica, política, militar y cultural del mundo entero en las últimas décadas. En 2007 inició la mayor crisis hipotecaria desde la gran depresión. La situación puso en juego la estabilidad interna y externa, pues las consecuencias se transmitieron a países desarrollados y emergentes con quienes existía una conexión financiera.¹ En el contexto actual Estados Unidos se recupera, sin embargo, existe aún una sensación de vulnerabilidad y riesgo en diferentes frentes de la economía.

El país norteamericano está conformado por cincuenta Estados descentralizados, y un distrito Federal (Washington DC). Los principales partidos políticos son el republicano y el demócrata. Su población está conformada por 313.232.044 habitantes (Julio de 2011) de los cuales: El 75% son blancos (no latinos), el 15,4% son latinos, el 12,4% son afroamericanos, el 4,4% asiático, el 0,9% Indígenas y el resto representa el 4,9%.²

¹ AGÜERO, Manuel; GALLEGOS, José; CONTRERAS, Fernando. “Efectos de la crisis económica de los Estados Unidos en la unión europea”, en Contribuciones a la Economía, abril 2012.

² PROCHILE, “Guía Estados Unidos”. 2011

En los aspectos económicos y comerciales, Estados Unidos, se impone como la principal economía. Su PIB fue de \$ 14.586.736.313.339 en 2010.³ El cual equivale a un crecimiento del 2,8% con respecto al año anterior. Es importante resaltar que este periodo de la economía estadounidense corresponde a un proceso de recuperación de la crisis de 2007 y es por eso que no se alcanzó la meta de crecimiento de 2,9%. Para solventar esta situación, se generó un aumento en el techo de gasto para cumplir con las obligaciones federales y no arriesgar el pago de su deuda. Como resultado de sus políticas de recuperación, en 2011 hubo un crecimiento del 1,7%, respaldado por un aumento del consumo y la confianza de los empresarios.⁴

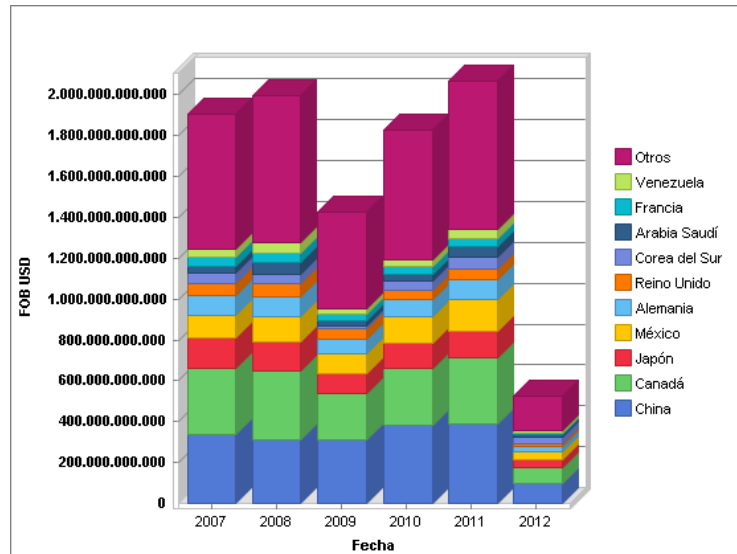
El comportamiento comercial de Estados Unidos refleja una caída del 29 y 20 % en importaciones y exportaciones respectivamente, como consecuencia de la crisis hipotecaria en el año 2009 (ver graficas 1 y 2).

En base al total de importaciones globales, el país es superado únicamente por China (14,8%), ya que en 2011 USA representaba el 7,8% del total mundial. Los productos de mayor importación por posición arancelaria son aceites de petróleo o de mineral bituminoso, estos productos a su vez representaron el 62% de las exportaciones de Colombia a EEUU en 2011. En general, es importante resaltar que predominan las importaciones de China y Canadá a EE.UU en la última década (ver grafica 1).

³ BANCO MUNDIAL. <http://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>

⁴ PROEXPORT COLOMBIA, "Guía comercial a Estados Unidos". Abril de 2012

Grafica 1: Importaciones. Todas las posiciones arancelarias - Total FOB USD por año

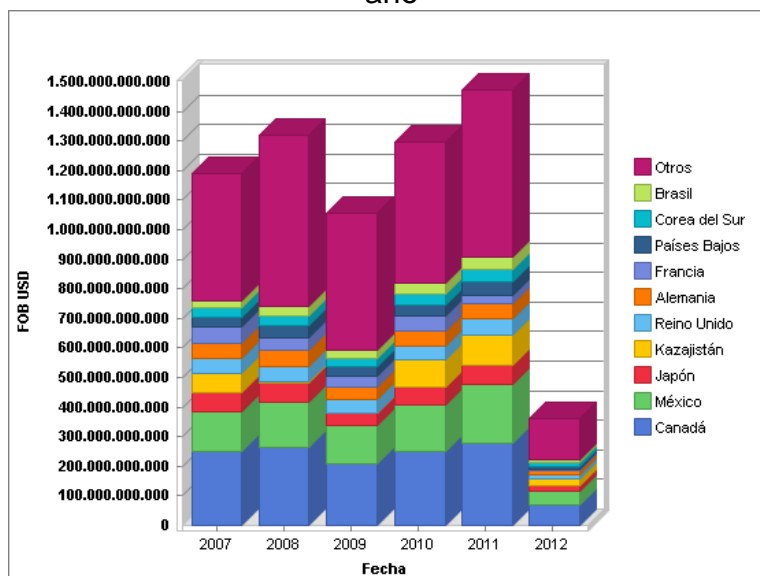


Fuente: www.nosis.com.ar

Estados Unidos es el mayor exportador del total mundial, antes que países como China y Japón. En 2011 el país representó el 15,1% de las exportaciones totales. Aeronaves civiles, motores, equipos y sus partes son los productos de posición arancelaria de mayor exportación del país americano. Se resalta el proceso de recuperación que se observa en el comportamiento comercial de EE.UU en 2010 y 2011, pues el país está realizando acciones políticas y comerciales para favorecer su economía, como la firma de una serie de tratados comerciales para ampliar su lista de socios (ver grafica 2).⁵

⁵ PROEXPORT COLOMBIA, “Guía comercial a Estados Unidos”. Abril de 2012

Grafica 2: Exportaciones. Todas las posiciones arancelarias – Total FOB USD por año

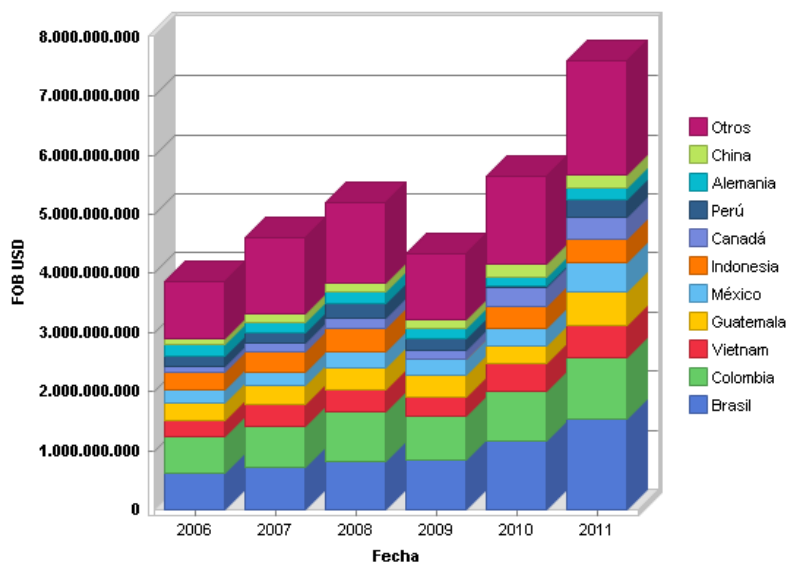


Fuente: www.nosis.com.ar

En referencia al comportamiento comercial de la posición arancelaria en la que se incluye productos como el Café, té, mate y especias, destacamos la evolución positiva que durante la última década han tenido estos productos. Es evidente, sin embargo, la influencia de la crisis en 2009 donde hubo una caída del 16,4%. La perspectiva actual, por el contrario, es muy favorable. La economía se encuentra en un proceso de recuperación, y la demanda de café ha empezado a crecer especialmente entre los jóvenes, lo cual beneficia a los exportadores nacionales. En 2011 hubo un crecimiento del 34,6% en las importaciones totales de Estados Unidos. Colombia es el segundo país del cual se importan estos productos, representando el 13,7% del total importado en 2011. Se puede observar un comportamiento creciente de las importaciones de café de Colombia, con exención de 2009. Sin embargo Brasil, país con las mayores exportaciones de estos productos a Estados Unidos, pudo mantener su comportamiento positivo a pesar de la fuerte crisis (ver grafica 3). En Colombia es importante destacar el papel que juega el café (incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción: Café sin

tostar: Sin descafeinar) en las exportaciones a Estados Unidos, en 2011 tuvo una participación del 5%, lo que lo convierte en el cuarto producto de mayor exportación de nuestro país.

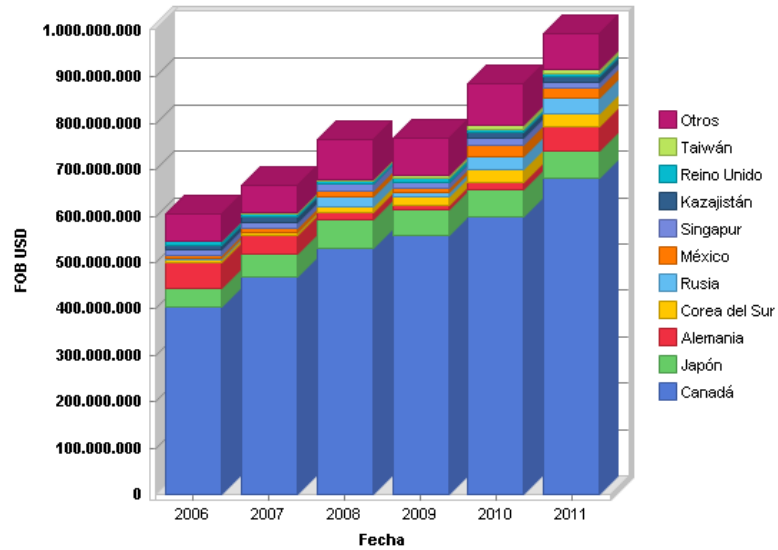
Grafica 3: Importaciones. NCE: 09 Café, té, yerba mate y especias- Total FOB USD por año



Fuente: www.nosis.com.ar

Al relacionar las cifras de exportación e importación de productos de café, se observa un predominio de las importaciones, pues las exportaciones están por debajo en US\$ 6.001.126.687 para 2011. Se destaca Canadá como su principal socio comercial importador de Café, té, yerba mate y especias provenientes de Estados Unidos.

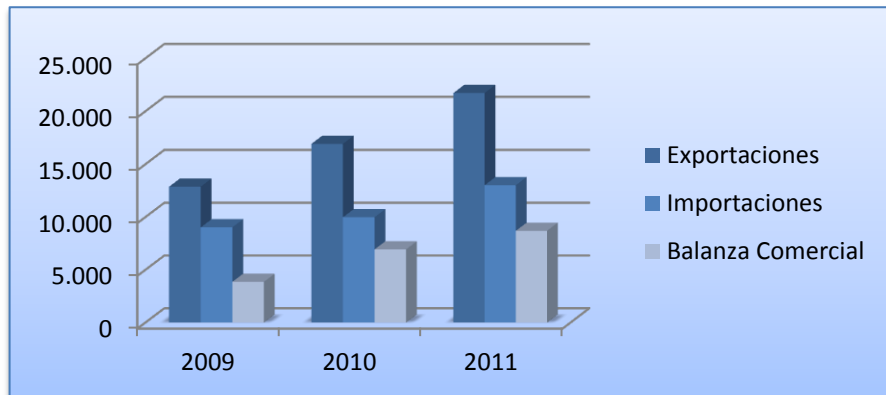
Grafica 4: Exportaciones. NCE: 09 Café, té, yerba mate y especias- Total FOB USD por año



Fuente: www.nosis.com.ar

La relación comercial de Estados Unidos y Colombia ha registrado una balanza comercial positiva en los últimos años. El superávit para 2011 fue de US\$ 8.697.534. Tanto las importaciones como las exportaciones han presentado un comportamiento favorable (ver grafica 5).

Grafica 5: Relación bilateral Colombia – Estados Unidos. Balanza comercial



Fuente: Elaboración propia, datos de Proexport

2.2.2 Análisis de la competencia

En la primera fase del estudio de empresas competidoras indagaremos el comportamiento de empresas Colombianas de competencia directa, que tuestan Café de exportación con marca propia, y que además ofrecen la oportunidad a otras empresas que empaquen con marcas privadas.


En Colombia existen 42 empresas exportadoras de café tostado (ver anexo A). Para la selección de la competencia nos hemos basado en la presencia e influencia en el mercado de Estados Unidos de dichas empresas. Con este fin, seleccionamos empresas exportadoras de Café tostado que tienen vigente la firma de un acuerdo con la Federación Nacional de cafeteros. El acuerdo implica la certificación del producto con el logo 100% colombiano. El éxito de estos acuerdos radica en la importancia que tiene para los clientes conocer el origen de los productos que consumen, el ambiente social y cultural en el cual se producen y los estándares de calidad que los respaldan (ver 4.4.4 Estrategia de promoción).

Figura 3: Logos de certificación programa 100% café de Colombia




Fuente: Federación Nacional de Cafeteros

Tabla 3. Perfil de la Industria Colombiana de Café S.A.S

Empresa: Industria Colombiana de Café S.A.S	
<p>Marca/Logo:</p> 	<p>COLCAFE pertenece al conglomerado de alimentos Nutresa. Es una empresa líder en la industrialización del café en Colombia. Productora de café tostado y molido, y actualmente pionera de la fabricación de café soluble. Su infraestructura tecnológica le ha permitido cubrir el mercado nacional con una participación superior al 50%, y así mismo incursionar en el mercado internacional. En Estados Unidos hace presencia a través de las distribuidoras del Grupo Nutresa: Cordialsa USA y La fe.</p>
<p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tostado y molido colcafé de 12 onzas ▪ Tostado medio colcafé de 12 onzas ▪ Tostado y molido colcafé clásico 35.2 onzas 	
Comentario	
<p>Las ventajas de Colcafé pueden asociarse principalmente a su trayectoria histórica. El crecimiento de la empresa acompañada del Grupo Nutresa, antes Nacional de chocolates, le permitió consolidarse en el mercado nacional y estar preparado para incursionar en el proceso de globalización. El tamaño de su compañía les ha permitido poseer su propia empresa de distribución lo que les da la facultad de controlar su producto en cada fase de la cadena de valor. Las redes de distribución han sido claves de su éxito para hacer presencia en Estados Unidos y el resto del mundo, ya que tienes diferentes portafolios de distribución para cada uno de sus productos. El café tostado y molido se distribuye y comercializa en supermercados, Droguerías y a través de comerciantes mayoristas. Es importante reconocer, también, la capacidad que a través de la historia tuvo el Grupo Nutresa para diversificar e innovar en sus productos generando atractivos y fidelidad en los clientes.</p>	

Fuente: Elaboración propia, información de COLCAFÉ: www.colcafe.com.co

Tabla 4. Perfil de la Comercializadora Aroma de Colombia S.A.S.

Empresa: Comercializadora Aroma de Colombia S.A.S.	
<p>Marca/Logo:</p> 	<p>La comercializadora con sede en Armenia, Quindío distribuye para el mundo por medio de la línea de productos Azahar. Su valor agregado está centrado en la promoción del origen de sus productos cuyo logo promueve las ventajas del “café recién hecho”. Su producción parte desde granjas de una sola hectárea a haciendas modernas en un proceso que garantiza la calidad y frescura de sus productos.</p>
<p>Productos:</p> <p style="padding-left: 40px;">Café Tostado y molido 8.3 onzas</p>	
<p>Código de colores:</p> <p>Negro: Producido en la región de Nariño</p> <p>Rosado: Producido en la región de Huila</p> <p>Amarillo: Producido en la región de Quindío</p>	
Comentario	
<p>Es importante destacar la estrategia de comercialización que busca colmar las expectativas de los consumidores en términos de origen y calidad, creando lo que ellos denominan una “Granja de café recién tostado”. Así mismo el desarrollo de una plataforma operativa de ventas al por mayor les ha permitido estar directamente relacionados con sus clientes, para garantizar el abastecimiento de su demanda, enfocados en calidad y tiempo.</p>	

Fuente: Elaboración propia, información de FABRICA DE CAFÉ AROMA DE COLOMBIA:

www.cafearomadecolombia.com ; www.azaharcoffee.com

Tabla 5. Perfil de Café y Compañía S.A


Empresa: Café y Compañía S.A.	
<p>Marca/Logo:</p> 	<p>Café y compañía S.A esta estratégicamente ubicada en la zona del eje cafetero de Colombia. Se destaca por especializarse en la producción de café para marcas de grandes almacenes en el país como: Carrefour, Éxito y Olímpica. Cuenta también, con una experiencia exportadora de 18 años, que le ha permitido dedicarse a la fabricación de café para marcas extranjeras. Cuenta con laboratorios de control de calidad, y esta certificada por la Federación Nacional de Cafeteros con productos 100% colombianos y con la certificación ISO 9001:2008 en gestión de procesos por Bereau Veritas.</p>
<p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Café Molido 12 x 500 gramos • Café tostado y molido 20 x 250 gramos • Grano de café molido 20 kilogramos 	
Comentario	
<p>La diversificación de sus servicios, les ha permitido abarcar un mercado de clientes cuyo interés es generar marca propia. Se puede destacar, además, el empaque de sus productos en cantidades de 20 kilogramos ideales para instituciones, restaurantes y empresas. El valor agregado esta enfocado a garantizar productos de alta calidad certificados y sometidos a pruebas en los laboratorios de calidad que ellos mismos poseen.</p>	

Fuente: Elaboración propia, información de CAFÉ Y COMPAÑÍA S.A:

www.mynetfair.com

En la segunda fase examinaremos compañías internacionales, ubicadas preferiblemente en la zona Oeste de los Estados Unidos. Las cuales se dedican a tostar café de variados orígenes. El propósito es indagar sobre los diferentes mecanismos de comercialización que tienen empresas competidoras del mercado del café tostado en el país americano:


Tabla 6. Perfil de Jeremiah´s Pick Coffee

Empresa: Jeremiah´s Pick Coffee	
<p>Marca/Logo:</p> 	<p>Con sede en San Francisco, California Jeremiah´s Pick Coffee es una tostadora de café con una trayectoria de más de 14 años enfoca en el abastecimiento de café, de los más altos estándares de calidad, a supermercados, restaurantes y tiendas de alimentos naturales. Su lema se basa en un concepto simple “Bien tostado, Buen sabor”. Para lograrlo escogen cada lote de café enfocados en su color y origen.</p>
<p>Productos:</p> <p>La compañía tiene una gran variedad de productos divididos en cuatro categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premium • Descafeinado • Orgánico • BBQ 	
Comentario	
<p>La pluralidad en la selección de cafés de todas partes del mundo, sumando a la capacidad de combinar colores y sabores les concede la ventaja de abarcar en gran medida un mercado tan heterogéneo como el de Estados Unidos. Tiene además un desarrollo innovador que garantiza un café fresco para sus clientes mediante empaques de aluminio al vacío que conservan la frescura del café y lo aíslan del medio. Finalmente conceden gran importancia a las certificaciones de calidad que pueden distinguirlos en el mercado.</p>	

Fuente: Elaboración propia, información de JEREMIAH’S PICK COFFEE:

www.jeremiahspick.com




Tabla 7. Perfil de Caffé Roma

Empresa: Caffé Roma	
<p>Marca/Logo:</p> 	<p>Empresa fundada en 1989 por Antonio y Sergio Azzollini. Es el resultado de la experiencia y el trabajo de tres generaciones. Ofrecen una línea completa de cafés recién tostados, mezclas personalizadas, equipamiento comercial, servicio, instalación y capacitación de personal, principalmente en restaurantes y cafeterías. El origen del café es tradicionalmente del norte y sur de Italia.</p>
<p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mezclas Livianas: Café Roma mezcla especial, Via Veneto - medio/oscur o mixto, Mezcla de los etruscos. • Café oscuro: mezcla de panteón, Mezcla de Columbus, Sicilia oro, Tony y Frannquie, Mezcla de Trevi, Mezcla Navona. • Descafeinado: Supremo de Colombia (100% libre de químicos), Mezcla de tríos (100% libre de químicos). 	
Comentario	
<p>Enfocados en sus tradiciones familiares, se proyectaron traer Italia a Estados Unidos. Ofreciendo como primera ventaja una variedad de mezclas de cafés del sur y norte de Italia. Sin embargo, dentro de sus productos cuentan con una amplia gama de cafés de diferentes partes del mundo que garantizan un mercado más amplio. Es importante la diversificación de servicios que tienen la posibilidad de ofrecer a sus principales clientes (cafés y restaurantes), pues eso les da un valor agregado frente a sus competidores.</p>	

Fuente: Elaboración propia, información de CAFÉ ROMA: www.cafferoma.com

Tabla 8. Perfil de Coffee Holding Company Ing.

Empresa: Coffee Holding Company Ing.	
<p>Marca/Logo:</p> 	<p>Coffee Holding Co., Inc. es una de las principales empresas familiares tostadoras y distribuidoras de café con presencia en todos los Estados Unidos. Ofrece una amplia gama de productos con el fin de llenar las expectativas de sus consumidores en materia de gustos, preferencias y precios. Son distribuidores mayoristas con sus propias marcas de café. Venden en Estados Unidos, Canadá y el extranjero a los supermercados, mayoristas, minoristas, clientes de propiedad individual y de varias unidades.</p>
Marca	Productos
	<p>Un café en lata de alto nivel establecido en 1921, que incluye Premium, descafeinado de primera calidad, asado francés, 100% colombiana, 100% colombiano, descafeinado, café descafeinado Swiss Water, Mezcla de Kona, asado y Mellow'd ESPRESSO IL CLASSICO.</p>
	<p>Un café expreso de la especialidad que se dirige al mercado de consumo hispano. Café Caribe es un espresso de tierra disponible en:</p> <p>Envasado al vacío Descafeinado Instantánea de alta calidad (2 oz, 4 oz. y 8 oz) 2 oz premedidos.</p>
	<p>Un expreso italiano dirigido a la persona que bebe café más tradicional. Rich Tueste Oscuro estilo italiano. Disponible en latas envasadas al vacío, instantáneo y premedido 2 oz.</p>
	<p>Un café de especialidad que se dirige a los bebedores de café expreso de todos los orígenes y gustos. Se mezclan especialmente a los gustos de café tostado oscuro. Este oscuro café español está disponible en envase al vacío, y formato de 4 oz.</p>

	
	<p>Un café mezclado que se ha popularizado como una mezcla de los consumidores que compran marcas de distribuidor o el café de marca nacional. Esta marca se comercializa a los mayoristas que no quieren asumir el gasto de desarrollar un programa de marca de café privado. Esta etiqueta está disponible tanto regular, descafeinado, y al instante.</p>
	<p>Un producto de gran calidad que se produce a partir de los mejores granos de café 100% colombiano, al mando de una materia prima sustancial en comparación con las mezclas de café más tradicionales.</p> <p>Tostado en especial para aquellos que exigen únicamente los mejores café 100% colombiano, el café de Juan Valdez.</p> <p>Disponible en paquetes de porción regular y descafeinado de 2 – 16 onz.</p>
<p>Comentario:</p>	
<p>Es una empresa de gran tamaño la cual es consiente de la heterogeneidad del mercado estadounidense en cuanto a preferencias y recursos económicos. Es por esa razón que ha basado su estrategia competitiva en entregar productos de alta calidad con un coste competitivo que le permita abarcar el mercado del café al por mayor y al por menor. Para garantizar sus productos se ha encargado de certificarse en materia de cuidado ambiental y calidad.</p>	

Fuente: Elaboración propia, información de COFFEE HOLDING COMPANY ING.
www.coffeeholding.com

Análisis final:

Tomando en cuenta lo indagado sobre algunas de las empresas nacionales e internacionales tostadoras y distribuidoras de café que se consideran competencia directa del mercado del café en Estados Unidos, tenemos la posibilidad de

identificar algunas características de vital importancia al considerar entrar a competir en este mercado. Es importante tomar en cuenta que Estados Unidos es un país con una gran extensión y una heterogeneidad poblacional que genera una importante opción de demanda para los productos de cualquier empresa, que posea una estrategia competitiva clara para ofrecer. Sin embargo, es precisamente esa estrategia sumada al conocimiento del ambiente del mercado lo que garantizara el éxito de las compañías. Dado esto, seleccionamos algunas particularidades de las empresas estudiadas, que deben ser tomadas en cuenta por Ficas Ltda, al querer entrar en esta competencia:

- De acuerdo al tamaño de la empresa y a la diversificación de productos, debe seleccionarse con especial cuidado el mercado objetivo dentro de la amplia gama que existe en Estados Unidos. De tener un gran tamaño y una pluralidad de productos se tendrá la posibilidad de entrar a competir con diferentes estrategias a diferentes mercados. En caso contrario, se debe elegir el mercado tomando en cuenta el origen de los productos, las preferencias de los consumidores, el nivel económico, etc.
- Es importante en un mercado con tanta competencia elegir mecanismos innovadores, ya sea mediante la diversificación de servicios y productos, ó aprovechando la publicidad que se puede obtener a partir del origen del café Colombiano, dada la popularidad con la que cuenta en base a calidad y sabor.
- Otro factor a tener en cuenta es la selección de un coste competitivo, en especial en un mercado tan diversificado, por lo que es importante la selección de las redes de distribución más apropiadas, ya sea supermercados, restaurantes, ventas al por mayor, etc.
- En una era de desarrollo tecnológico tan avanzada, es importante publicitar los medios tecnológicos que garantizan un producto final con altos estándares de calidad, ó los mecanismos artesanales que conserven la naturalidad de los productos. En cualquier caso, un importante factor de publicidad es que estos mecanismos de producción sean amables con la naturaleza y al mismo tiempo

innovadores, pues estos son aspectos a los que el consumidor da cada vez más importancia en cualquier mercado.

- Finalmente, la garantía de un producto saludable, de calidad, con buen sabor etc. Solo se puede dar a conocer a los consumidores a través de certificaciones que atribuyen estas características. Por lo que es importante trabajar por conseguir que los productos Ficas Ltda. adquieran estas certificaciones y de esta manera garanticen su entrada al mercado de Estados Unidos.

2.3 ACCESO AL MERCADO

Después de haber identificado a EEUU como nicho de mercado para la incursión de este producto, y de haber indagado sobre las posibles empresas competidoras, es importante conocer las formas de acceso a los mercados exteriores y la conexión con alguno de sus canales de distribución, ya q estos no están predeterminados y deben evolucionar en función de la estrategia de cada empresa para adaptarse a los cambios de los mercados. Además es necesario conocer las normas técnicas de exportación y procesos aduaneros requeridos por este país para el ingreso de mercancías, así como las certificaciones y regulaciones concernientes a la exportación de café.

2.3.1 Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos

La infraestructura vial de los Estados Unidos se destaca por un gran desarrollo que permite la conexión entre sus estados y que facilita la distribución y comercialización de mercancías (ver tabla 9).

Tabla 9: Infraestructura vial de estados unidos

INFRAESTRUCTA VIAL DE ESTADOS UNIDOS
Características generales
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio y complejo sistema de distribución de mercancías. • Compuesta principalmente por puertos, aeropuertos y autopistas con acceso a todos los estados y ciudades del país.

Red de carreteras	<ul style="list-style-type: none"> • 6, 430,366 km conectan a los 50 estados del país. • 75.238 km forman parte del vasto sistema nacional de autopistas
Ferrocarril	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 226,605 km de ferrocarril, principalmente de empresas privadas.
Oleoductos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Especializados en el transporte derivado del petróleo.

Fuente: Elaboración propia, datos de Proexport

En cuanto al acceso físico de los productos colombianos al mercado estadounidense, este se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con conexiones a los principales puertos y aeropuertos, con extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte a la mayoría del territorio norteamericano.

Para hacer uso de estas rutas primero debemos tener en cuenta los puertos marítimos y los aeropuertos con mayor índice de comercio tanto del país de origen como del país de destino para así poder seleccionar la mejor opción para el transporte de nuestro producto.

- Acceso marítimo⁶:

Figura 4: Distribución Física de exportación por vía marítima



Fuente: Desarrollo de mercados internacionales

⁶ PROEXPORT, Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos. Abril de 2012

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico.

Desde Colombia hacia Estados Unidos existe transporte directo con destino a:

- Costa oeste:

En esta Costa, se destacan los puertos de los Ángeles y Long Beach, con frecuencia promedio de un buque cada 8 días desde los puertos colombianos, con un tiempo promedio de 12 días de tránsito. La oferta se complementa con rutas de conexión en puertos de Panamá, por parte de (5) navieras, con tiempos de tránsito de hasta 16 días.

De igual forma, desde Buenaventura hacia la Costa Oeste norteamericana, existe 1 (un) servicio en ruta directa con tiempos de tránsito entre 14 y 16 días, y dos (2) navieras con cambio de buque en Panamá, con tiempos de hasta 18 días en tránsito. Las principales navieras que prestan el servicio directo desde Colombia con destino a la Costa Oeste son: Compañía Sudamericana de Vapores, Evergreen Marine, Hapag Lloyd, Hamburg Sud, Maruba y Mediterranean shipping.

- Costa Este:

Hacia la Costa este de los Estados Unidos, desde la Costa Atlántica operan (9) servicios directos hacia los puertos de Miami, Jacksonville, Baltimore, Houston, Port Everglades y New York, con tiempos de tránsito promedios de 10 días. La oferta se complementa con rutas de conexión en puertos de Jamaica, Panamá y Rep. Dominicana, por parte de (4) navieras, que tardan hasta 18 días.

Adicionalmente desde Buenaventura hacia la Costa Este norteamericana, existe 1 (un) servicio en ruta directa con tiempos de tránsito de 15 días, y tres (3) navieras con cambio de buque en Panamá, con tiempos de hasta 19 días de tránsito.

Sobre la costa Atlántica, el puerto de Miami, por su localización geográfica y la afinidad cultural, es considerado la puerta de las Américas y un importante centro de distribución para América Latina y el Caribe. Las principales navieras que

prestan el servicio desde Colombia hacia la Costa Este son: CMA-CGM, Compañía Chilena de Navegación, Compañía Sudamericana de Vapores, Dan Gulf Shipping, Evergreen Marine, Frontier Liner Services, Mitsui O.S.K. lines y Seaboerd Marine.

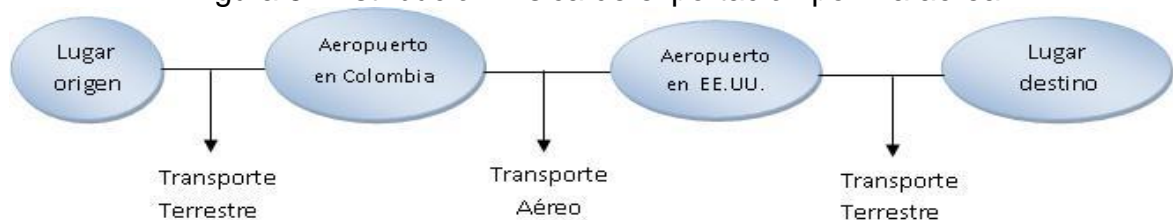
Tabla 10. Puertos marítimos de Colombia y Estados Unidos

PUERTOS MARÍTIMOS EN COLOMBIA	
OCEÁNO ATLÁNTICO (Mar Caribe) Barranquilla Santa Marta Cartagena	OCEÁNO PACÍFICO Buenaventura
PUERTOS MARÍTIMOS EN ESTADOS UNIDOS	
OCEÁNO ATLÁNTICO Jacksonville Miami Port Everglades Baltimore New York Houston	OCEÁNO PACÍFICO Los ángeles Long Beach

Fuente: Elaboración propia, información tomada de desarrollo de mercados internacionales

- Acceso aéreo⁷:

Figura 5: Distribución Física de exportación por vía aérea.



Fuente: Tomada de desarrollo de mercados internacionales

Estados Unidos cuenta con 14.947 aeropuertos; posee varios de los aeropuertos más grandes pero congestionados del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy

⁷ PROEXPORT, Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos. Abril de 2012

International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield- Jackson Atlanta Internacional Airport y Miami International Airport, desde donde a través de la extensión de los servicios de las aerolíneas, bien sea por vía terrestre o aérea, se logra colocar los productos en cualquier otra ciudad.

El Aeropuerto Internacional de Miami, es uno de los principales puertos aéreos para las exportaciones colombianas. Cuenta con una capacidad de almacenaje de 130.232 metros cuadrados y por él ingresan 2.018.291 toneladas anualmente, con destino al territorio norteamericano o en tránsito hacia otros países.

El Aeropuerto John F. Kennedy de Nueva York, es considerado como la principal entrada internacional de pasajeros y de carga por el valor de envíos a Estados Unidos. Cuenta con una capacidad para el manejo de carga líquida, a granel y refrigerada, lo cual otorga amplias facilidades para el envío de carga.

El Aeropuerto de Memphis, cuenta con un área total aproximada de 16 kilómetros cuadrados. Este aeropuerto tiene las ventajas de tener a su disposición para distribución y despacho de carga las principales autopistas de Estados Unidos, líneas férreas y transporte fluvial.

- Servicios aéreos:

La oferta de rutas aéreas para la exportación desde los aeropuertos colombianos se maneja semanal, cuenta con trayectos directos, puntos de conexión en aeropuertos internacionales ubicados en Panamá, así como aeropuertos nacionales, de donde se distribuye la carga a las diferentes ciudades del país.

Las principales aerolíneas que prestan el servicio de forma directa son: American Airlines, Avianca, Arrow Cargo, Continental, Delta, Centurión, Fedex, Polar Air

Cargo, UPS y Tampa, otras prestadoras de servicio con transbordo son: Copa Airlines y Trans Am.

Tabla 11. Principales aeropuertos de Estados Unidos y Colombia

AEROPUERTOS EN COLOMBIA	PRINCIPALES AEROPUERTOS EN DESTINO (EEUU)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aeropuerto internacional El Dorado, en Bogotá ▪ Aeropuerto internacional Rafael Núñez, en Cartagena ▪ Aeropuerto internacional José maría Córdoba, en Rionegro (a servicio de Medellín) ▪ Aeropuerto internacional Ernesto Cortissoz, en Soledad (a servicio de Barranquilla) ▪ Aeropuerto internacional Gustavo Pinilla, en San Andrés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aeropuerto John F. Kennedy International, en Nueva York ▪ Aeropuerto George Bush International, en Houston ▪ Aeropuerto Memphis International Airport ▪ Aeropuerto Atlanta Internacional Airport ▪ Aeropuerto Miami International Airport

Fuente: Desarrollo de mercados internacionales

- Otros aspectos importantes de la logística de exportación:

Los documentos requeridos para el ingreso de mercancías⁸

- Envío comercial:
 - Documentos de transporte, ya sea este el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.
 - Factura comercial (con 3 copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.
 - Manifiesto de Carga o Ingreso, formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461.

⁸ COLOMBIAN AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE, “Guía práctica para la importación y exportación”. [www.colombiachamber.com/guia para exportar e importar.pdf](http://www.colombiachamber.com/guia_para_exportar_e_importar.pdf)

- Listas de bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida.

- Envío de Muestras sin valor comercial:

Para envíos de muestras que no representan un valor en el mercado, es importante que el exportador conozca que todo país cuenta con los requerimientos para el ingreso de dichas muestras. En los EEUU, el ingreso de las muestras está sujeto primordialmente a los siguientes requerimientos:

- La carga no debe estar en condiciones de ser usada.
- Se debe presentar en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para commodities que no requieren visa o cuota.
- En la factura se debe especificar que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.
- Si la aduana acepta la mercancía como muestra, no estará sujeta a ningún tipo de impuesto.
- En el caso de productos alimenticios que en muchas ocasiones no son aceptados como muestra, será la FDA, quien determine si se considera como muestra o no.

Dentro del manejo de mercancías vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que PROEXPORT Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por la entidad.

- Certificaciones:

La aduana de Estados Unidos y los particulares con el fin de facilitar la entrada de mercancías, crearon unas certificaciones que permiten a los exportadores, transportistas e importadores, entre otros, una disminución de las inspecciones aduaneras. Esto con el fin de agilizar los tiempos de tránsito y permite ahorros al no tener que incurrir en el costo de re empaque e inspección.

- **BASC (Business Alliance for Secure Commerce):**

Es un mecanismo por el cual se busca garantizar y fortalecer los estándares de seguridad, tanto de las empresas exportadoras al mercado estadounidense como las proveedoras de servicio. El BASC, es un programa de cooperación entre el sector privado y organismos nacionales y extranjeros que busca fomentar un comercio internacional seguro, mediante el fortalecimiento de los estándares de seguridad y protección del comercio internacional, como el desarrollo y ejecución de acciones preventivas destinadas a evitar el contrabando de mercancías, narcóticos y terrorismo a través del comercio genuino.

- **C-TPAT (Customs Trade Partnership Against Terrorism):**

Esta certificación surgió como consecuencia de los actos sucedidos el 11 de septiembre de 2001, buscando un mayor compromiso por parte de los participantes de la cadena de abastecimiento involucrando todos los eslabones (transportistas, agentes, exportadores, importadores, etc.).

- **Legislación Relacionada con Aspectos Fitosanitarios:**

La Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), han adoptado normas fitosanitarias internacionales (NIMF) para garantizar una acción común y eficaz que impida la propagación e introducción de las plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera, utilizado en el comercio internacional.

- **Canales de comercialización:**

Para un exportador es muy difícil vender directamente, lo usual es apoyarse en un representante, agente o un importador-distribuidor. El canal de comercialización a utilizar dependerá de diversos factores, como: el tipo de producto, el control que se quiere tener sobre el negocio y el tipo de cliente final. En el segmento de los alimentos, los principales canales que se detectan son dos: el mayorista y el HORECA (Hotel, restaurante, *catering* y café. En los Estados Unidos, la cadena de

comercialización, está conformada por agentes - distribuidores - importadores - y minoristas.⁹

En el caso que el exportador quiera mantener su marca y producto (como es el caso de la empresa FICAS LTDA), debe hacer uso de comisionistas o “brokers” que trabajan con mayoristas o centros de distribución para minoristas, montar una filial o entrar directamente en los canales de distribución minorista. Si decide trabajar con un agente, que es una persona que puede realizar compromisos en representación al exportador, es importante que la empresa se asesore por un abogado para efectos de elaboración de contratos.

2.3.2 Requisitos generales de exportación

- Estudio de mercado y localización de clientes potenciales.
- Inscripción como exportador: Se debe diligenciar el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios. Se unificó en la Declaración de Exportación “DEX”, el registro de exportación, la modificación al registro de exportación y el Manifiesto de exportación. En este documento quedan consignadas las operaciones de: embarque, registro y sus modificaciones.
- Ubicación de subpartida arancelaria: para localizar la subpartida arancelaria de su producto tiene dos opciones: 1) A través del arancel de aduanas y 2) con la ayuda informal que le brinda el centro de Información Empresarial ZEIKY y el Mincomercio. Recuerde que la DIAN es el único ente autorizado para determinar la clasificación arancelaria.
- El exportador debe remitir la factura para que el importador abra la carta de crédito.
- Registro como productor y/o certificado de origen: se debe diligenciar el formulario de registro de productores nacionales, oferta exportable y solicitud

⁹ PROEXPORT COLOMBIA, “Guía comercial a Estados Unidos”. Abril de 2012

de determinación de origen. Este formulario se llena de acuerdo a los criterios del formulario ATPA: Estados Unidos Código: 251.

- Declaración de exportación.
- Si la exportación es mayor a 1.000 dólares de Estados Unidos de Norteamérica se debe realizar a través de una Sociedad de Intermediación Aduanera SIA. Las SIA son empresas intermediarias que ayudan a todo el proceso de importación y exportación.
- Solicitud de vistos buenos a entidades según corresponda. (Mineralco, Minambiente, Invima, ICA, INPA).

2.3.3 Requisitos para la exportación de café

Para garantizar el suministro continuo de café al mercado internacional, calidad uniforme de exportación, y cumplimiento en los embarques, la Resolución reglamentaria No. 1 de 2009 el Comité Nacional de Cafeteros estipuló los siguientes requisitos:

- El exportador:

Debe estar registrado como exportador de café procesado y la planta procesadora del café estar autorizada para procesar café con destino a la exportación, todo ello ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

- Registro del compromiso:

Es el primer paso en la exportación de Café y se debe realizar a través del sistema de tienda en línea que la Federación ha puesto a disposición de los exportadores y compradores de Café Colombiano.

El exportador debe hacer su respectivo registro de anuncio de ventas, ingresando a la página <http://sales.cafedecolombia.com> y registrándose como usuario. Seguidamente deberá hacer la asignación de cliente a través del mismo sistema,

de esta manera obtendrá el número de revisión y la posterior guía de tránsito, que le permitirá generar el número de pedido de venta.

- **Materia prima:**

En primer lugar, la materia prima por emplear para la producción de café tostado, molido o en grano depende del tipo de mercado al cual va a ser exportado, la cual se puede adquirir a cualquier exportador o trillador de café en el mercado nacional, así:

- **Mercado tradicional:** Cuando la exportación va dirigida a aquellos países compradores de café verde fresco colombiano, el café verde en almendra materia prima deberá necesariamente ser del tipo Excelso.
- **Mercado no tradicional:** Cuando la exportación va dirigida a todos aquellos países o mercados que no son compradores de café verde fresco colombiano, el café verde en almendra podrá ser un subproducto como consumo.
- **Mercado Especial:** Hace referencia a la exportación de cafés procesados saborizados o aromatizados elaborados en el territorio nacional con café colombiano.

- **Muestreo de materia prima:**

Esta se muestreará, de manera aleatoria y a libre albedrío de los funcionarios de la Oficina de Calidad de Café-ALMACAFE S.A-, en el sitio de procesamiento del café – tostadora- ante la solicitud escrita del exportador en donde se indique:

- Ubicación
- Número del compromiso
- Cantidad de café (kilogramos ó sacos)
- País a donde se exportará el producto final
- Kilogramos de producto final a ser exportados

- **Procesamiento de materia prima:**

Una vez dado el visto bueno para el empleo de la materia prima presentada, el exportador procesará el café.

- **Producto terminado:**

Hace referencia al producto final, que se encuentra empacado, por lo menos, en un recipiente individual (recipiente primario), que son las unidades de muestra a emplear en la inspección.

- **Puntos de control:** La revisión del producto final se dará en el puerto de salida del territorio colombiano, de acuerdo a indicación del exportador quien informará de manera escrita al puerto de salida correspondiente, la presentación – marcas y contramarcas. Tostado y/o molido en cajas de 250 gr, 500 gr, etc., el número de unidades, el peso neto y el país de destino.
- **Tamaño de muestra:** El plan de muestreo a obtenerse es el denominado “muestreo simple” o “muestra única con rechazo”. En este tipo de muestreo se obtiene una sola muestra y sobre esta se determina la aceptabilidad o rechazo del lote. En los casos de rechazo, se obtendrá una segunda muestra con el fin de validar el concepto inicial.
- **Aspectos administrativos:** El lote debe estar físicamente diferenciado por calidad y el muestreo debe coordinarse con el productor de tal manera que se evite al máximo el deterioro de cajas, empaques y embalajes. Desde el punto de vista de calidad, no hay exigencia en cuanto al rotulado del lote y/o las unidades del mismo, salvo recordar que el uso del logotipo de “Café de Colombia” requiere de autorización expresa de la División de Propiedad Intelectual de la FNC.

2.3.4 Normas, regulaciones y estándares

La importancia de conocer las normas, regulaciones y estándares de calidad que los productos deben cumplir para ser comercializados en un país extranjero son vitales para garantizar el éxito en el proceso de exportación. Con este fin nos proponemos exponer de manera general los principales aspectos que deben ser

tomados en cuenta para garantizar legalmente la entrada de productos agroindustriales al mercado estadounidense.

Las principales instituciones reguladoras son:

- La Environmental Protection Agency (EPA)
- La Food and Drugs Administration (FDA)
- El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)
- El Food Safety and Inspection Service (FSIS)
- El Alcohol and Tobacco Trade And Tax Bureau (TTB)

Hemos seleccionado aquellas leyes, normas y regulaciones que aplican para alimentos agroindustriales que van a ser exportados a Estados Unidos.

- Ley contra el bioterrorismo:

Cuyo objetivo principal es reforzar la seguridad contra el empleo criminal de microorganismos patógenos y otros contaminantes adicionados intencionalmente a los alimentos; así como la introducción al país de material biológico con agentes fito patógenos, enfermedades cuarentenarias, insumos químicos o cualquier otro tipo de material que atente contra la salud y la vida de las personas.¹⁰

La normatividad exige que aquellas empresas productoras, empacadoras o distribuidoras que deseen exportar alimentos al mercado de Estados Unidos registren sus instalaciones alimentarias en la Food and Drugs Administration (FDA) a través de la pagina www.access.fda.gov. Seguido de esto, deben hacer una notificación previa sobre el embarque de alimentos que va a ingresar a los Estados Unidos con una notificación de no más de 15 días y no menos de 2 horas antes del arribo por vía terrestre, 4 horas por vía aérea ó férrea y 8 horas por vía marítima. Y finalmente deben mantener un registro que le permita a la FDA identificar a la empresa, así como su origen y los productos que generan.¹¹

¹⁰<http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/bioterrorismo/index.htm>.

¹¹ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE PERÚ, “Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a los Estados Unidos”. Octubre de 2010.

- Etiquetas de alimentos:

Los aspectos que deben ser tomados en cuenta al etiquetar un producto con destino a Estados Unidos son muy amplios, y son impuestos por la Federal Trade Commission que se encarga de la protección del consumidor, mediante el control de las prácticas comerciales.

Al ser un producto de otro país debe contener obligatoriamente el lugar en el que se fabricó o manufacturó el producto, el cual debe estar expuesto en cualquier lado del envase, excepto en su base. Por otra parte el PDP ó panel principal de exhibición debe contener la declaración de identidad (el nombre del alimento) y la declaración de cantidad neta (la cantidad del producto) y debe ser lo suficientemente grande para ser clara y notoria.

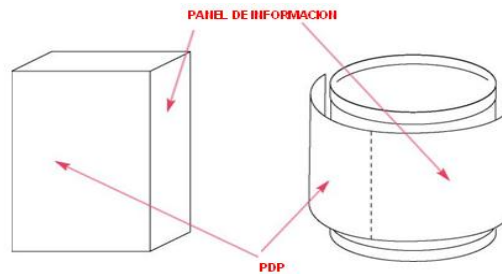
Figura 6: Panel principal de exhibición



Fuente: Food and drug administration (FDA)

El panel de información es el panel de etiqueta ubicado a la derecha del PDP, como se exhibe al consumidor. Si no se puede utilizar este panel debido al diseño y a la construcción del paquete (por ejemplo, si tiene solapas dobladas), el panel de información es el próximo panel de etiqueta ubicado a la derecha. Debe incluir el nombre y la dirección del fabricante, el empacador o el distribuidor, la lista de ingredientes, el etiquetado de información nutricional y cualquier etiquetado sobre alergias requerido.

Figura 7: Panel de información



Fuente: Food and drug admistration (FDA)

En cuanto al tamaño de la letra debe ser por lo menos de un dieciseisavo de pulgada (1/16) de altura en función de la letra minúscula y solo será menor en caso de que el alimento tenga un paquete muy pequeño. La altura de las letras no debe ser superior al triple del ancho y deben contrastar lo suficiente con el fondo para que puedan leerse con facilidad. No debe ocuparse demasiado espacio en la etiqueta con ilustraciones o etiquetado no requerido, las cuales no deben estar entre el etiquetado requerido en el panel de información.

Los alimentos además deben contener la siguiente información:

- Nombre y dirección del fabricante, empacador o distribuidor. A menos que el nombre mencionado sea el del fabricante, éste debe ir acompañado de una frase calificadora que establezca la relación de la firma con el producto (por ejemplo, "fabricado por" o "distribuido por").
- El domicilio, si el nombre y la dirección de la firma no se mencionan en una guía telefónica o en un directorio de ciudades actual.
- La ciudad o el pueblo
- El estado (o el país, si reside fuera de los Estados Unidos).
- El código postal (o el código de correspondencia utilizado en otros países, a excepción de los Estados Unidos)

Por su parte la etiqueta nutricional, debe ser de forma rectangular (ver figura 7), puede colocarse junto con la lista de ingredientes y el nombre y la dirección (nombre y dirección del fabricante, el empacador o el distribuidor) en el PDP. Estas tres declaraciones de etiqueta también pueden colocarse en el panel de información (el panel de etiqueta adyacente y a la derecha del PDP o, si no existe suficiente espacio en el panel adyacente, en el siguiente panel a la derecha). En los paquetes con un espacio insuficiente en el PDP y en el panel de información, la etiqueta de información nutricional puede colocarse en cualquier panel alternativo que pueda ser visto por el consumidor. La lista de ingredientes debe registrar aquellos agentes químicos, colorantes o saborizantes artificiales especificando su función dentro del alimento.¹² Sin embargo existen algunos alimentos exentos de la ley que obliga a etiquetar los alimentos con la tabla nutricional. Entre ellos se encuentra “Alimentos que no proporcionan un valor nutritivo importante, como el café instantáneo (común, sin azúcar) y la mayoría de los condimentos”¹³. El productor aunque no tiene la obligación, puede incluir la información, mientras cumpla con las normas legislativas.¹⁴ (Ver anexo B. Tabla nutricionales dos idiomas)

¹² Us food and drug administration. Food labeling guide. www.fda.gov

¹³ Us food and drug administration. Regulacion 21 CFR 101.9(j)(4). www.alimentosargentinos.gov

Figura 8: Tabla nutricional

Amount Per Serving		% Daily Value*	
Calories	280	Calories from Fat	120
Total Fat	13g		20%
Saturated Fat	5g		25%
Cholesterol	30mg		10%
Sodium	660mg		28%
Total Carbohydrate	31g		10%
Dietary Fiber	0g		0%
Sugars	5g		
Protein	5g		
Vitamin A	4%	Vitamin C	2%
Calcium	15%	Iron	4%

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:

	2,000	2,500
Total Fat	Less than 65g	80g
Sat Fat	Less than 20g	25g
Cholesterol	Less than 300mg	300mg
Sodium	Less than 2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate	300g	375g
Dietary Fiber	25g	30g

Calories per gram:
Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4

Fuente: Proexport

Para información más específica lo ideal es consultar con la FDA ó al pagina web <http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/default.htm> que dispone de las principales regulaciones en términos de etiquetas de alimentos para Estados Unidos.

- Ley de Modernización de la Inocuidad de Alimentos de la FDA:

Dentro de la Ley de modernización de la inocuidad de los alimentos se le da la facultad a la FDA de garantizar que los alimentos importados a Estados Unidos cumplan con las normas exigidas por el país. Dentro de las responsabilidades de los importadores esta verificar que sus proveedores extranjeros tengan los controles preventivos correspondientes para garantizar que el alimento que producen sea inocuo. La ley establece un programa por el cual terceros calificados pueden certificar que los establecimientos de alimentos extranjeros

cumplan las normas estadounidenses de inocuidad. La certificación podría facilitar el ingreso de los alimentos a Estados Unidos. Si el establecimiento extranjero llegara a negar la entrada a la FDA, este último tendrá la facultad de denegar el ingreso de alimentos de dicho establecimiento a los Estados Unidos.¹⁵

2.3.5 Aranceles, tarifas y certificados

- Aranceles Aduaneros y Comercio:

Café tostado y no descafeinado. (Numero Arancelario: 09012100). La vigencia del trato arancelario aplica desde el 01/01/1989 al 12/31/2020.

Unidad de medida: Kilogramos

Tabla 12. Aranceles Café tostado y no descafeinado.
(Numero Arancelario: 09012100).

	Tasa de texto NMF	Libre
Tipo de derecho 2012: Relaciones comerciales normales (NTR). (Antes conocido como La nación más favorecida (NMF).	Deber de calculo	0,00
	Ad Valorem	0%
	Componente especifico (por unidad)	\$ 0
	Otro componente de derecho	\$0
	Carácter vinculante	Encuadrado en la organización mundial del comercio
	Tipo de derecho: No NTR. (Se aplica a un número pequeño de países que no gozan del estatus de NTR)	Tarifa Col2
	Deber de calculo	0,00
	Ad valorem	0%
	Componente especifico (por unidad) \$ 0	\$ 0

¹⁵ ARGENTINA. MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA. “Guía de requisitos técnicos para exportar alimentos a los Estados Unidos de américa”.

Otro componente de derecho	\$ 0
----------------------------	------

Fuente: Comisión del comercio internacional de Estados Unidos

Colombia se identifica como un país con relaciones normales (NTR) con Estados Unidos, por lo cual el café tostado y sin descafeinar que corresponde a la posición arancelaria 09012100 esta absuelto del pagó de aranceles, incluido el ad valorem que equivale a un porcentaje del valor de la mercancía y otros componentes.

- Certificados de soporte a la exportación:

Para el café tostado y molido que se registra con la nomenclatura 0901212000, encontramos los siguientes documentos de soporte:

Figura 9: Documentos que soportan la exportación de café tostado y molido

Documentos soporte para exportaciones – 0901212000							Cerrar ventana
Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta	Países	
Certificado de contribución cafetera - Federacion Nacional De Cafeteros De Colombia	EMBARQUE/DESEMB	OBLIGATORIO	NO	31-ago-2008	...		
Certificado de Exportación - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI	05-ago-2008	...		
Certificado de no obligatoriedad - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI	05-ago-2008	...		
Certificado de reposo - Federacion Nacional De Cafeteros De Colombia	PREVIO	OPCIONAL	NO	02-sep-2008	...		
Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL	NO	22-ago-2008	...		
Guía de tránsito - Federacion Nacional De Cafeteros De Colombia	PREVIO	OPCIONAL	NO	01-may-2008	...		

Fuente: Dirección de impuesto y aduanas nacionales

- Registro Nacional de exportadores y certificado de contribución cafetera (Federación Nacional de Cafeteros):

Como resultado de la resolución No. 1 de 2009 del comité nacional de cafeteros, en donde se resuelve que tras la inscripción en el registro de exportadores de café procesado, tostado en grano, molido, soluble o en extracto, el exportador debe cumplir una serie de requisitos para garantizar el suministro continuo de café al mercado internacional, calidad uniforme de exportación y cumplimiento de los embarques. Dentro de los documentos de soporte a la exportación de café se hace obligatoria la certificación de contribución cafetera ante la federación Nacional de cafeteros mediante la cancelación de un gravamen de carácter particular y obligatorio establecido por la ley, a cargo de los productores de café Colombiano que se genera al momento de la exportación y que revierte en beneficio exclusivo del sector económico que lo tributa (parafiscalidad).¹⁶

- Certificado de exportación:

Expedido a aquellos productos fabricados en Colombia exclusivamente para exportar, que por solicitud del interesado se les otorga certificado de exportación o registro sanitario bajo la modalidad de fabricar y exportar, no podrán en ningún caso ser comercializados en Colombia.¹⁷

- Certificado de no obligatoriedad:

Se expide a aquellos alimentos que no requieren registro sanitario, como:

- Los alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación, tales como granos, frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abejas, y los otros productos apícolas.
- Los alimentos de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hayan sido sometidos a ningún proceso de transformación.

¹⁶ FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS, Resolución no. 1 de 2009.

¹⁷ PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 2510 de 2003.

- Los alimentos y materias primas producidos en el país o importados, para utilización exclusiva por la industria y el sector gastronómico en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.¹⁸
- Certificado de reposo (Federación nacional de cafeteros):

En el certificado de reposo se constata la existencia de un lote de café, como condición para autorizar su movilización. Decreto 231 de 1938, y está reglamentado en la resolución de la DIAN 2719 de 1991.

- Certificado fitosanitario (ICA):

Certificado que se expide para la exportación de productos agrícolas o material vegetal. Es solicitado por escrito en la oficina de Inspección y cuarentena del Instituto Colombiano Agropecuario. En el puerto de salida se llevara a cabo la inspección y se expide el certificado cuya validez es de 3 días o 5 en caso de que exista una demora justificada de la exportación.¹⁹

- Guía de transito (Federación nacional de cafeteros):

Todo cargamento de café para su transporte con destino a la exportación únicamente deberá estar amparado con una Guía de Tránsito, cuyos formatos serán diseñados y suministrados por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, previa aprobación de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Esta Guía será diligenciada por la misma Federación o por ALMACAFE S.A. La Guía de Tránsito tendrá la vigencia que en ella se precise, la cual deberá estar de

¹⁸ Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos. web.invima.gov.co

¹⁹ Portal del estado de Colombia, <http://www.gobiernoonlinea.gov.co>.

acuerdo con el tiempo necesario para el transporte de café a su destino, según lo determine la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.²⁰

2.3.6 Acuerdos comerciales y preferencias arancelarias entre los Estados Unidos y Colombia

- **ATPA Y APTDEA:**

La Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), es un programa unilateral de preferencias arancelarias otorgado por Estados Unidos en el año 1992 a los países andinos; Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú, por medio del cual Estados Unidos permite el ingreso sin arancel a ciertos artículos, que sean cultivados, producidos o manufacturados en un país beneficiario y que cumplan con los requisitos establecidos. Algunos de los sectores beneficiados son el químico, agrícola, metalmecánico, plástico, artesanías, maderas y muebles, papel y litografía.

El APTDEA (Ley de preferencias arancelarias andinas y erradicación de drogas):

Es una prórroga del APTA por el cual se amplía las preferencias para productos que se encontraban excluidos.

- **Sistema generalizado de preferencias (SGP):**

Por el cual se dispone que determinados productos de países y territorios en vías de desarrollo, independientes o no ingresen sin pago de derechos de aduana, con el fin de fomentar su crecimiento económico. Este programa fue establecido por los Estados Unidos en virtud de la ley de Comercio Internacional de 1974, la cual entró en vigor el 1 de enero de 1976.

Los productos que se benefician del SGP son de gran variedad y están clasificados en alrededor de 4000 subpartidas del arancel armonizado de los

²⁰ MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO. Decreto 2685 de 1999.

Estados Unidos, e incluyen un 97% de las exportaciones colombianas cobijadas por el ATPDEA.

La lista de países beneficiarios, las exclusiones, así como los artículos comprendidos en el SGP, varían durante la vigencia del programa. Por lo tanto, es necesario revisar la versión más reciente del Arancel Armonizado de los Estados Unidos para así tener información actualizada al respecto. Cabe señalar que todos los productos incluidos dentro del SGP están incluidos dentro del ATDEA.

Tres grandes regiones se benefician del programa: países miembros de la Comunidad Andina de Naciones CAN, los cuales excepto Venezuela, al recibir mayores beneficios por el APTA, aplican para el SGP en aquellos productos excluidos de la ley de preferencias andinas; países miembros de CARICOM, entre otros.

- Tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Colombia (TLC):

El tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos fue aprobado en nuestro país el 15 de mayo de 2012. El acuerdo se proyecta como un motor de crecimiento para Colombia dirigido a la consolidación de un acceso preferencial de productos colombianos al mercado de EE.UU. Los retos que debe asumir el país para llevar a cabo un proceso favorable están enfocados a infraestructura, ajustes normativos, expedición de leyes dirigidas a la protección de derechos de autor, de acceso a servicios transfronterizos y de facilitación de comercio.

En cuanto a los beneficios para las PYMES, se espera que alcancen un mayor nivel de competitividad (reducción de costos de producción, menores precios), ya que:

- Aumentarán las ventas de productos sin pagar los impuestos que antes se exigían.
- Tendrán acceso a maquinaria no producida en el país y/o materias primas sin pagar aranceles.

Es importante destacar que la Ley de preferencias Arancelarias Andinas y de erradicación de drogas, ATPDEA, se extiende; y por tanto aquellos productos que gocen de estos beneficios arancelarios se verán favorecidos.

En materia de barreras de entrada diferentes a las arancelarias, se espera exista un proceso de cooperación entre las agencias estadounidenses y las Colombianas que permita evitar cualquier obstáculo de los procesos de exportación especialmente en el ámbito sanitario y fitosanitario.

Oportunidades del Café de Colombia:

- Tendencias del sector²¹:
 - Las ventas del café han venido creciendo sostenidamente durante los últimos tres años
 - La popularidad de las maquinas de café para PODS (empaques individuales), en oficinas, restaurantes, cafés, e incluso en los hogares, ha ocasionado el incremento de las ventas de PODS de café molido fresco.
 - El café instantáneo de sabores como vainilla, canela, y caramelo, se ha hecho muy popular entre los consumidores estadounidenses, y es vendido en los principales cafés, como Starbucks.

- Oportunidades:
 - Café tostado y molido.
 - Café tostado en grano.
 - Cafés especiales y orgánicos.
 - Café soluble y liofilizado.
 - Cubos de café.

²¹ PROEXPORT “Oportunidades del sector agroindustrial“.TLC con Estados Unidos.

- Aranceles:


A partir de la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos la mayoría de estos productos pagarán un arancel del 0%. Algunos productos con contenido de azúcar, harán parte de las cuotas con arancel preferencial que se le da al azúcar.

2.3.7 Ferias nacionales e internacionales

Asistir o participar como exhibidor en una feria internacional es una excelente herramienta para desarrollar labores de prospección, penetración y consolidación en los mercados externos. Una feria constituye una oportunidad única para promover productos y/o servicios ya que permite realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo, o al menos de la región en que ésta se realiza. Asimismo estos eventos son una muy buena oportunidad para conocer a la competencia, averiguar precios, conocer los productos ofrecidos y tendencias del mercado.

Algunas de las ferias más importantes realizadas tanto a nivel nacional como internacional, en las cuales la empresa FICAS LTDA podría participar ya sea como observadora, para conocer un poco más acerca del sector y afianzar su propuesta; o como expositora para dar a conocer sus productos, son:

Tabla 13. Ferias agroindustriales

Alimentec 2012 Bogotá, Colombia		
Fechas: 16/06/2012 – 23/06/2012	Descripción: Esta feria se celebra bienalmente, se ha convertido en el evento más representativo de la industria nacional y latinoamericana en materia de alimentos procesados, hortifruto cultura, bebidas, suministros, empaques y servicios, que trabajan el canal institucional, mostrándose en ellas las últimas novedades del sector, en todas sus vertientes y	
Localización: Bogotá, Colombia		

Sector: Alimentación- Gastronomía	contando con la presencia de los mejores profesionales y expositores. Dentro del marco de esta feria, también se ofrecerá a sus asistentes, una amplia agenda académica que facilita encuentros profesionales y especializados, garantizando el establecimiento de contactos y relaciones positivas entre expositores y visitantes, que pueden fructificar en la realización de negocios.
Recinto: Corferias, centro Internacional de negocios y exposiciones.	
Página web: www.feriaalimentec.com	
Fispal Food Service 2012 	
Fechas: 06/11/2012 – 09/11/2012	Descripción: En esta edición, esta feria dará a conocer su nuevo modelo de sectorización, es decir que el expositor tendrá la oportunidad de participar en una feria segmentada dentro de la mayor feria de tecnología de alimentos de América latina, destacando aún más su localización, facilitando el camino del cliente hacia usted y creando un ambiente para discutir su participación en proyectos diferenciados. Además de las últimas innovaciones y tendencias del mercado, en ese espacio se discute cómo el sector de embalajes puede contribuir al desarrollo de la industria de alimentos y bebidas, a través de eventos cuyas materias primas son la información y el marketing relacional.
Localización: Pernambuco – Brasil	
Sector: Alimentación- Gastronomía	
Recinto: Centro de convenciones de Pernambuco Recife	
Frecuencia: Anual	
Summer Fancy Food Show 2012 Washington, USA 	
Fechas: 01/07/2012 – 31/07/2012	Descripción: Las Ferias de Alimentación Fancy Food Shows son los

Localización: Washington, Estados Unidos	<p>eventos comerciales e industriales dedicados a los alimentos y bebidas más grandes de los Estados Unidos.</p> <p>En esta edición, la feria de Alimentación, ofrecerá un programa de formación técnica y profesional lleno de oportunidades para ayudar a que su empresa este adelante de la competencia.</p> <p>En esta feria nos podremos encontrar con contenidos relacionados con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los minoristas de alimentos especiales • Servicios de restauración y panaderías • Restaurantes de calidad • Hoteles y líneas aéreas • Charcuterías y tiendas de conveniencia • Tiendas de regalos, tiendas de dulces • Minoristas de pedidos por correo e Internet • La cadena de supermercados e independiente comerciantes mayoristas.
Sector: Alimentación – Gastronomía	
Recinto: Washington Convention center	
Frecuencia: Anual	
Expositores: 71 países entre los que destacan: Canadá, España, Italia, Francia, Suiza, Argentina, Brasil y China.	
Mayor información: http://www.nferias.com/alimentacion/estados-unidos-usa/	

Expo Comida Latina 2012 Anaheim, USA



Fechas: 12/08/2012 – 14/08/2012	<p>Descripción:</p> <p>Es el evento de alimentos y bebidas del comercio hispano/latino, desde lo cotidiano hasta auténticos y especiales. Ningún otro evento le proporciona los productos y las relaciones de suministro que necesita para aprovechar el creciente poder adquisitivo hispano, así como el aumento de la demanda de alimentos auténticos y bebidas hispanas.</p> <p>Esta feria reunirá a los compradores y proveedores de toda la distribución en América del Norte, mercados minoristas y de servicios de alimentos para la creación de redes, educación y</p>
Localización: Anaheim, Estados Unidos	
Sector: Alimentación- Gastronomía	
Recinto: Anaheim Convention Center	

Información: www.expocomidalatina.com	abastecimiento de productos auténticos, especiales, gourmet y corriente en el creciente mercado hispanoamericano de los EEUU.
Expo Café 2012: Feria internacional del Café, México 	
Fecha: 20/09/2012 – 22/09/2012	Descripción: Expo Café 2012, es un evento dedicado a reunir a toda la cadena productiva de café para hacer negocios y promover el consumo de café de calidad. Esta feria presenta las novedades y tendencias del café. Está dirigido a: <ul style="list-style-type: none"> • Cafeterías, restaurantes, hoteles. • Empresarios de tiendas especializadas (expendios, boutiques y franquicias) • Gerentes y directivos de empresas de diversas regiones productoras de café, inversionistas, promotores, entre otros.
Localización: México DF – México	
Periodicidad: Anual	
Recinto: Word Trade Center ciudad de México	
Página web: www.expocafe.com.mx	
COTECA Hamburgo 2012: Feria Internacional del Café, Té y Cacao, Alemania 	
Fechas: 01/06/2012 – 30/06/2012	Descripción: Esta feria abarca los productores y comerciantes, industriales, fabricantes de equipos y proveedores de servicios y tiendas de los instaladores y proveedores de equipos para cafeterías. El comercio internacional está dirigido a mostrar a los visitantes de la industria, el comercio y las tiendas de café, y analizar el futuro del auge del mercado del café, té y productos de cacao.
Localización: Hamburgo, Alemania	
Sector: Alimentación - Gastronomía	
Recinto: Hamburg Messe und Congress	

Información: http://fiere.traveleurope.it/feria/coteca-hamburg.html	
Coffe Fest 2012 Seattle: Salon del café Seattle, USA 	
Fechas: 21/09/2012 – 23/09/2012	Descripción: Coffee Fest 2012, es un evento que contará con más de 150 stands de exposición con todo en relación con el café de especialidad y de las industrias del té. En esta feria podrá ver los productos más nuevos, además de poder interactuar con los representantes de las fábricas y ejecutivos de la empresa. Coffee Fest 2012 contará con la presencia de los mejores expertos del sector: -Caffe D'Amore, Inc. Blended / Frozen Drink 600 -Caffe D'Arte Tostadores 923, 925, 927 -Caffe Umbría Tostadores 416, 418 -Caffe Vita Tostadores 517, 519 -Cappuccine Inc. Blended / Frozen Drink 710 -Coffee Shop Manager TPV Technology 713 -Fonte Coffee Roaster Tostadores 510, 512
Localización: Seattle, Estados Unidos	
Sector: Alimentación – Gastronomía	
Recinto: Washington State Convention & Trade Center	
Pagina web: www.coffeefest.com	

Fuente: Elaboración propia, información tomada de www.portalferias.com

3. AMBIENTES

Luego de establecer a Estados Unidos como país de destino para la exportación del café producido por la empresa FICAS LTA, y de enunciar sus características generales, procedemos al análisis del entorno, para identificar las oportunidades y las amenazas que conlleva exportar a este país.

3.1 AMBIENTE GUBERNAMENTAL

El factor político tiene un efecto importante en el nivel de oportunidades y amenazas en el ambiente. Es bastante significativo conocer la estabilidad política del país en el cual se va a exportar, pues de ella dependen muchas de las regulaciones comerciales.

- Tipo de gobierno:

Republica Federal Constitucional

- Sistema de gobierno:

La Constitución del 17 de septiembre de 1787 está basada en un sistema político democrático constitucional y en el principio de separación de poderes: el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial, que son independientes entre sí. En el sistema federalista estadounidense, los ciudadanos están generalmente sujetos a tres niveles de gobierno: federal, estatal y local; los deberes del gobierno local comúnmente se dividen entre los gobiernos de los condados y municipios.

- Duración del periodo del gobierno:

Cuatro años

- Partidos políticos:

Los partidos políticos consolidados del sistema democrático de Estados Unidos son: Los demócratas y los republicanos. Los principales puestos políticos en el senado, la cámara de representantes y las gobernaciones están conformados por miembros de estos partidos. Esta división bipartidista ha generado dificultad en la aprobación de muchas iniciativas legislativas.

- Imagen externa:

Estados Unidos ejerce una influencia global económica, política y militar. Es un miembro permanente del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, además de que la Sede de la Organización de las Naciones Unidas se encuentra en la ciudad de Nueva York. También es miembro del G8, el G-20 y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. La inmensa mayoría de los países tienen una embajada o un consulado en Washington D. C. u otra ciudad importante del país. A su vez, casi todos los países del mundo cuentan con una misión diplomática estadounidense. Sin embargo, Cuba, Irán, Corea del Norte, Bután, Sudán y la República de China (Taiwán) no tienen relaciones diplomáticas formales con la nación.

- Imagen interna:

La elección de sus prioridades políticas es una tarea fundamental para mantener la estabilidad interna de una nación. Dentro de los principales enfoques del gobierno en materia de política interna están: Reforma a la educación, Independencia energética, Seguridad nacional, Inmigración, Crecimiento, enmienda etc. Es fundamental que exista un sistema funcional que permita la legislación de las iniciativas más importantes. Sin embargo, los enfrentamientos entre demócratas y republicanos han frenado la aprobación de muchas de ellas, y esto en últimas termina afectando tanto la imagen interna como externa del país.

Tabla 14. Principales agencias regulatorias

GABINETE PRESIDENCIAL	Presidente: Barack Obama
	Vicepresidente
	Presidente del senado: Joseph R. Biden
	Secretarios (15)
	Asuntos exteriores: Hillary Rodham Clinton
	Subsecretario de estado
	Subsecretario de asuntos políticos

DEPARTAMENTO DE ESTADO	Subsecretario de asuntos económicos, energéticos y de negocios
	Subsecretario de control de armas y seguridad internacional
	Subsecretaria para Diplomacia Pública y Asuntos Público
	Subsecretario de administración
	Subsecretario para Asuntos Mundiales y de Democracia
DEPARTAMENTOS DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y COMERCIO	Departamento de tesoro
	Departamento de comercio
	Administración de comercio internacional
	Oficina de representante comercial
	Departamento de transporte
	Departamento de agricultura
	Departamento de trabajo
	Departamento de energía

Fuente: Elaboración propia, datos de Departamento de Estado de los Estados Unidos

- **Riesgo político:**

El riesgo político comprende la estabilidad del gobierno y la sociedad, la eficacia de las relaciones diplomáticas internacionales, la fiabilidad y la integridad de el sistema legal y de la infraestructura empresarial, la eficiencia de la burocracia del gobierno y la adecuación y eficacia de las políticas económicas del gobierno.

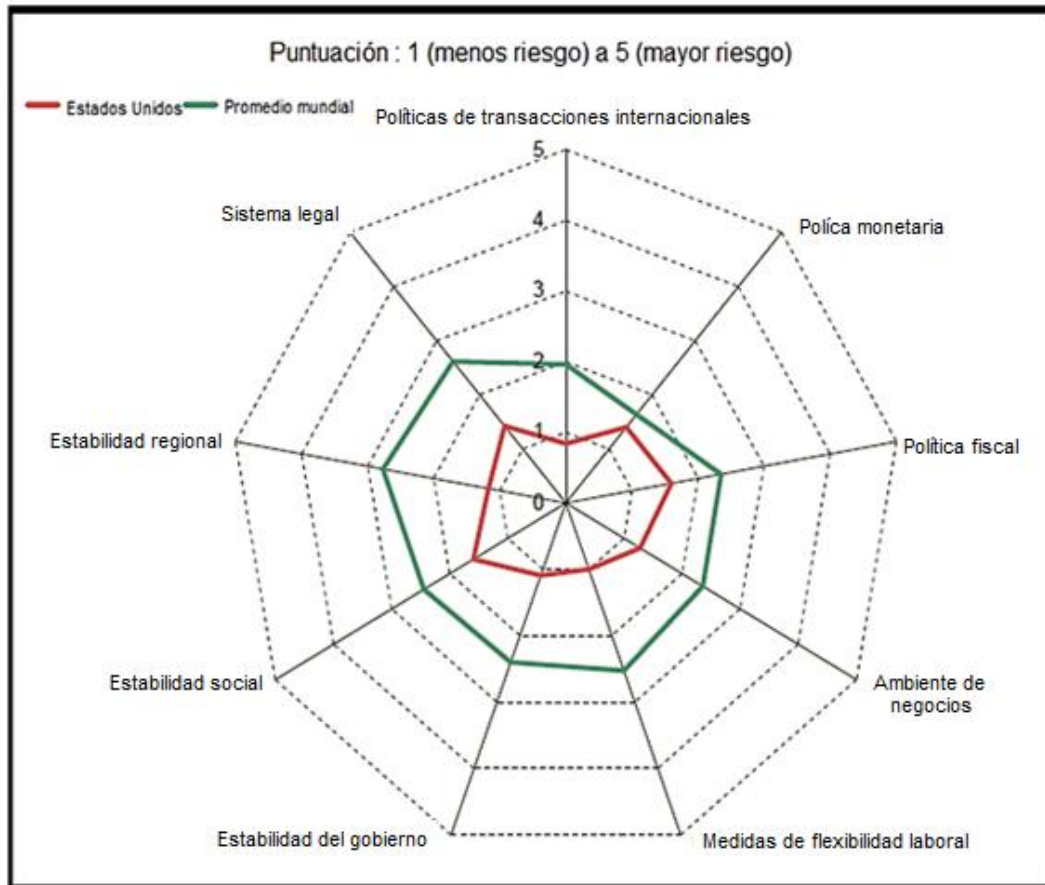
Estados Unidos: Muy bajo

- Los Estados Unidos tiene un sistema político democrático estable y un fuerte ordenamiento jurídico.
- Las fuerzas de combate estadounidenses se encuentran en proceso de salir de Irak, pero todavía están involucrados en la lucha armada en Afganistán, que ha tensado las relaciones entre los Estados Unidos y gran parte de la comunidad internacional.

- Estados Unidos ha utilizado la política fiscal expansiva para estimular la economía, esto conduce a un aumento sustancial en el déficit presupuestario y una rebaja en su calificación de crédito soberano por la agencia calificadora. Los legisladores están trabajando para frenar el déficit fiscal, pero el progreso ha sido lento.
- Las tasas de interés están en mínimos históricos debido a la política monetaria expansiva, que puede reanudarse si la economía muestra signos de debilidad continua.

Estados Unidos se caracteriza por un riesgo político muy bajo, es decir, un entorno transparente en diferentes ámbitos que podrían afectar de manera directa o indirecta la realización de negocios internacionales. Es fundamental para un posible exportador evaluar los riesgos políticos del país objetivo para sus negocios. El gobierno de cada país puede controlar, restringir o incluso fomentar las actividades de empresas extranjeras. De aquí que sea esencial indagar sobre las tendencias de estabilidad de la política Estadounidense en diferentes categorías (ver figura 10).

Figura 10: Resumen de los riesgos políticos



Fuente: AMB Country Risk Report

Tabla 15. Definición de riesgos

Políticas de transacciones internacionales	Mide la efectividad del régimen de tipo de cambio y la gestión de divisas.
Política monetaria	Mide la capacidad de un país para aplicar eficazmente la política monetaria.
Política fiscal	Mide la capacidad de un país para aplicar eficazmente la política fiscal.
Ambiente de Negocios	Medidas de la calidad global del entorno empresarial, y la facilidad de hacer negocios
Medidas de flexibilidad laboral	Flexibilidad del mercado laboral, incluyendo la capacidad de la empresa para contratar y despedir empleados.
Estabilidad del Gobierno	Mide el grado de estabilidad en un gobierno.

Estabilidad Social	Mide el grado de estabilidad social, incluyendo el desarrollo humano y derechos políticos.
Estabilidad Regional	Mide el grado de estabilidad en la región
Medidas de Régimen Jurídico	Transparencia y nivel de corrupción en el sistema legal

Fuente: AMB Country Risk Report

En el informe de riesgo por país realizado por la A.M. Best Company a finales de 2011, podemos observar un grado bajo de riesgo de las diferentes categorías en Estados Unidos, en especial al compararlas con el promedio mundial. Es importante destacar la estabilidad de la política internacional de transacciones, por ser tan fundamental para los empresarios internacionales interesados en exportar al país americano.

3.2 AMBIENTE LEGAL

Es indispensable estudiar el ambiente legal, para incursionar en un nuevo mercado. Se debe ser consciente que cada país se rige bajo unos lineamientos legales diferentes. De ello depende la transparencia de nuestras acciones y la garantía de éxito. Tomando en cuenta estos argumentos nos proponemos describir las principales leyes que fundamentan el marco legal de Estado Unidos y aplican de manera general en todo el país.

- Leyes básicas:

Como ciudadano nacional o extranjero que reside ó visita Estados Unidos es importante que conozca las principales normas y leyes que rigen a la mayoría de los estados:

Tabla 16. Leyes básicas de los Estados Unidos

Alcohol – Cigarrillos	Ley que rige la venta de licor o cigarrillos a menores de edad (La edad mínima varía de estado a estado).
Soborno	El soborno es ilegal en EE.UU. No se podrá sobornar oficiales de policía, ni funcionarios públicos.
Cambio de dirección	Como refugiado usted está obligado ante la ley de ciudadanía y servicios de inmigración a informar cada vez que cambie de dirección hasta que obtenga su tarjeta verde.
Conducir	Es ilegal conducir un auto que no esté registrado o asegurado. Es ilegal conducir en estado de embriaguez o bajo el efecto de las drogas. Es ilegal conducir sin una licencia de conducción estadounidense. Es ilegal conducir o montar en un carro sin el uso del cinturón de seguridad. Es ilegal llevar un niño sin su asiento de seguridad.
Transferencia de dinero	Usted puede ser multado por transferir dinero sin licencia y / o en nombre de otras personas
Fraude	Es contra la ley mentir para obtener beneficios de asistencia pública, inmigración y / u otros servicios públicos. Usted puede ser multado, encarcelado y / o deportado.

Fuente: Consejo de desarrollo comunitario etíope.

- Leyes de contratos y propiedad:

- Propiedad intelectual ²²:

- Patentes:

Una patente de los EE.UU. confiere un derecho exclusivo a su titular para utilizar la invención patentada y evitar que alguien más lo utilice por la duración de la patente. La invención debe ser un producto nuevo, novedoso y no obvio. El plazo de la patente es generalmente de 20 años a partir de la fecha de presentación la

²² RED DE SERVICIOS COMERCIALES INTERNACIONALES, <http://www.globaltrade.net>.

solicitud de EE.UU. Bajo la ley de EE.UU. el titular de una patente que hace o vende artículos patentados, o de su titular, debe marcar los artículos con la palabra "patente" y el número de patente.

➤ Las marcas:

Un registro de marca comercial federal de los EE.UU. es un derecho exclusivo del titular a utilizar una determinada palabra o palabras, nombre, diseño o logotipo, u otra designación de la fuente de origen, o combinación de los mismos, en relación con determinados bienes y servicios. Tiene una validez de 10 años y es renovable si se cumplen ciertos requisitos. Es importante registrar la marca en cada estado, pues cada uno se rige con diferentes normas. Para empresas extranjeras, una marca registrada en otro país no confiere protección de la marca en Estados Unidos.

➤ Los nombres de dominio:

Un nombre de dominio registrado confiere al titular el derecho exclusivo a utilizarla para su sitio web y en Internet. No debe ser confundido con un certificado federal de los EE.UU. o marca comercial del estado. De hecho, es posible que el uso de su nombre de dominio puede violar los derechos de marca de un tercero, o bien, que el uso de un tercero de nombre de dominio puede violar sus derechos de marca. Lo ideal sin embargo es tener un registro de estado de su marca y dominio con el mismo nombre.

➤ Los derechos de autor:

El derecho de autor en virtud de ley de EE.UU. protege a un autor de una obra original, al derecho de autor, incluida la literaria, dramática, musical, arquitectónico, artístico, y una amplia gama de otros trabajos, publicados y no publicados. El trabajo debe ser fijado en un medio de expresión tangible. Se confiere a su titular el derecho exclusivo de reproducir la obra, para preparar trabajos derivados, distribuir copias o fonogramas de la obra, para ejecutar y

exhibir públicamente. Bajo la ley de EE.UU., la duración de los derechos de autor depende de, por ejemplo, cuando la obra fue creada, publicada y / o registrada en la oficina de Derechos de Autor de EE.UU, y de si fue creado por un individuo, más de un individuo, o un empleado o en el dirección de otra persona o empresa, y si el trabajo fue creado antes o después de enero 1 de 1978.

➤ Derecho de publicidad y derecho a la privacidad:

Por lo general, y hablando en términos generales, el primero protege el derecho del individuo contra el uso no autorizado de su personalidad, imagen personal, características personales, etc, y el segundo, contra las invasiones no autorizadas de su derecho a la intimidad. Estos son asuntos de la ley estatal de los Estados Unidos, y la medida en que uno u otro o ambos son reconocidos, y el alcance de la protección, varía de estado a estado. Algunos estados tienen leyes específicas sobre uno u otro (por ejemplo, estado de Nueva York y California).

▪ Resolución de disputas de contratos:

➤ La Cláusula de Arbitraje, la Ley Aplicable en los EE.UU:

Para la resolución de disputas el arbitraje es una opción apropiada especialmente en la solución de transacciones comerciales, pues suele ser la opción más rápida y económica para la parte extranjera en comparación con una disputa en un tribunal. La principal institución de arbitraje de los Estados Unidos es la Asociación Americana de arbitraje. Las reglas internacionales de la AAA y su reglamento de arbitraje comercial se utilizan con frecuencia en la solución de disputas comerciales e internacionales. Lo ideal es regirse bajo estas reglas, pues suele ser difícil defender una ley extranjera en Estados Unidos. El arbitraje suele realizarse lejos de el estado donde se tienen los negocios, generalmente se lleva a cabo en la ciudad de Nueva York, sede de la AAA.

- Ley contra el fraude:

Ley contra el Fraude aplica estatal y federalmente. En ella se definen los actos fraudulentos, proporcionando un medio para enjuiciar a los perpetradores de fraude, y describe el tipo de castigo que los criminales culpables de fraude pueden enfrentar. El fraude se define generalmente como “un acto engañoso ilegal llevado a cabo con el fin de asegurar el beneficio económico injusto o ilícito a expensas de otra persona o personas”. Ley contra el Fraude también se conoce comúnmente como ley de delitos de cuello blanco. Delitos de cuello blanco es cualquier acto ilegal que se lleva a cabo en un contexto profesional o empresarial que garantiza la ganancia financiera para el autor, a expensas de la víctima. La ley aplica para fraudes realizados en cualquier campo profesional y a través de medios virtuales o reales.²³

- Leyes de empresas:

- Comercio y mercadotecnia:

- Monopolios:

Las leyes antimonopolio pretenden evitar cualquier comportamiento desleal hacia la competencia. Toda persona que monopolice, o intentar monopolizar, o combinar o conspirar con cualquier otra persona o personas, para monopolizar cualquier parte del comercio o el intercambio entre los diferentes Estados, o con naciones extranjeras, será considerada culpable de un delito grave, y , en su condena, será castigado con una multa que no exceda de 100.000.000 dólares si es una corporación, o si es cualquier otra persona, \$ 1.000.000, o con pena de prisión no superior a 10 años, o por ambos castigos, según lo que decida el tribunal.

²³ FUENTE ONLINE PARA ABOGADOS, <http://www.onlinelawyersource.com>.

Es importante resaltar que las leyes antimonopolio no pretenden prohibir el trabajo de un ser humano sin fines de lucro, ya sean en los sectores agrícolas, industriales u organizaciones.

➤ Quiebra:

Las leyes de bancarrota pretenden ayudar a las personas que ya no pueden pagar a sus acreedores mediante la liquidación de activos para pagar sus deudas o mediante la creación de un plan de pago. Las leyes de bancarrota también protegen a las empresas con problemas y prevén la distribución ordenada de los acreedores comerciales a través de la reorganización o la liquidación. El deudor debe presentar una petición ante la corte de bancarrota que sirve al área donde el individuo vive o donde se organiza la empresa deudora o tenga su lugar principal de activos de la empresa o el director. Además de la petición, el deudor debe presentar ante la corte una serie de documentos financieros que respalden la situación de la organización.

- Derecho laboral en estados unidos ²⁴:

➤ Ley de Estándares de Trabajo Justo:

La ley establece un salario mínimo y derecho a horas extras para la mayor parte de los trabajadores del sector privado y empleados gubernamentales con ciertas excepciones. Sin embargo, los gobiernos estatales y municipales tienen la facultad de promulgar salarios mínimos por encima de lo que dicta la ley y acoger a aquellas personas que no se ven vinculadas a la misma.

➤ La Employee Retirement Income Security Act² (ERISA):

²⁴ DERECHO LABORAL EN ESTADOS UNIDOS,
[http://es.wikipedia.org/wiki/Derecho_laboral_en_Estados_Unidos.](http://es.wikipedia.org/wiki/Derecho_laboral_en_Estados_Unidos)

Establece estándares para el financiamiento y la operación de la pensión y cobertura médica proveídos por los empleadores hacia sus empleados.

➤ La Family and Medical Leave Act, 3:

Aprobada en 1993, requiere que los empleadores otorguen a los trabajadores hasta doce semanas de licencia por enfermedad y continuación de la cobertura médica para atender a parientes cercanos o ellos mismos. Varios estados poseen provisiones legales comparables; algunos ofrecen mayores protecciones.

➤ La Occupational Safety and Health Act⁴ (OSHA):

Promulgada en 1970 por el Presidente Richard Nixon, crea estándares específicos para la seguridad laboral. La ley ha causado años de litigación por grupos industriales que han desafiado los estándares que limitan la cantidad de tiempo que se permite estar expuesto a químicos como el benceno. La ley también provee protección para denunciantes dentro de la propia empresa que denuncien ante autoridades gubernamentales sobre las condiciones inseguras, y otorga el derecho a rehusarse a trabajar a estos trabajadores, bajo ciertas circunstancias. La ley permite a los estados que tomen la administración de OSHA en sus jurisdicciones, en tanto y en cuanto adopten leyes estatales que protejan del mismo modo o más que la ley federal. Más de la mitad de los estados lo han hecho.

• Leyes medioambientales:

➤ Ley nacional de la política ambiental:

Es una ley procedimental que no aplica para ciudadanos, ni estados específicos. En lugar de ello, es una guía que explica el método en el que el gobierno debe tomar sus decisiones para no afectar negativamente el medio ambiente. Si se

llevan a cabo los procedimientos se espera generar una armonía productiva entre el hombre y su ambiente²⁵.

3.3 AMBIENTE ECONÓMICO

El entorno económico es otro factor clave de estabilidad comercial que nos permitirá definir con mayor precisión las oportunidades y amenazas del mercado:

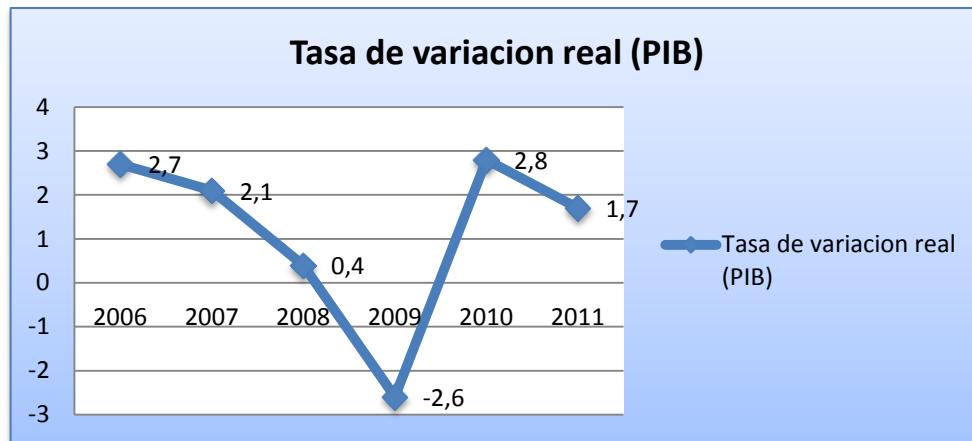
Panorama general:

A partir del 2007 se inicio un periodo de crisis como consecuencia del estallido de la burbuja inmobiliaria y las turbulencias del sector financiero. El crecimiento de ese año fue de 2,1%. El 2008 fue un periodo crítico, ya que se vieron afectados diferentes sectores de la economía, lo cual implico crecimientos inter trimestrales negativos. Esta situación toco fondo el primer trimestre de 2009 con una contracción del PIB del 4,9%. Al finalizar el 2009 el PIB disminuyo en 2,6%. A partir de ese momento la economía empieza a mostrar signos de recuperación leves, que deja como resultado un crecimiento del PIB total en 2010 del 2,8%. A pesar de la evidencias de recuperación, el crecimiento del PIB en 2011 fue de 1,7%, que en comparación con el año anterior es evidentemente desfavorable, aunque supero la expectativa de muchos analistas económicos que esperaban un cuadro de recesión (ver grafica 6).

Para 2012 se espera un incremento del consumo y la continua disminución del desempleo, que para enero registraba un 8,3%, el más bajo desde que inicio la crisis. Estas perspectivas sirven de sustento a las expectativas de crecimiento del 2 y 2,3% para el año en curso.

²⁵ FERNANDEZ, Angel, "El derecho ambiental en Estados Unidos". Universidad de la Habana

Grafica 6: Tasa de variación real del PIB (%)

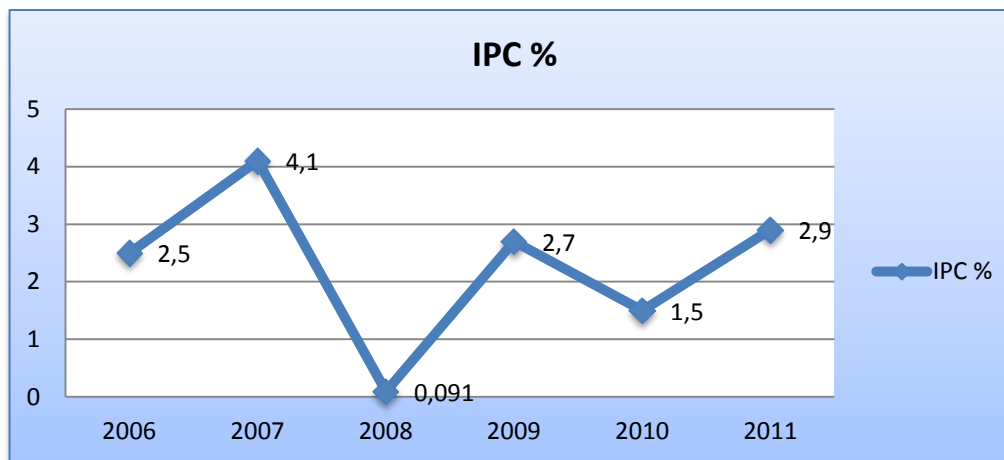


Fuente: Elaboración propia, datos de la oficina económica y comercial de España en Washington

- Inflación:

Desde el 2006 el IPC (Índice de precios al consumidor) mantuvo una tendencia ascendente, que se vio contrarrestada a mediados de 2008 por las fuertes caídas en los precios de la energía (principalmente del petróleo). Esta situación llevo a que en 2009 el IPC medio alcanzara un -0,3%. Sin embargo para diciembre de 2009 la tasa fue del 2,7%. En 2010 la inflación oscilo en valores en torno al 1,2% y al finalizar el año estaba en 1,5%. El 2011 resulto un poco más alto de lo que la reserva federal considera saludable (1,5% - 2,5%), pero los precios de los alimentos y otros rubros se atenuaron en parte a baja en los precios de energía durante el mes de noviembre de 2011. Finalmente en 2012, los aumentos en los precios de alimentos y energía empiezan a afectar el consumo, pues el alza en esto último esta siendo absorbido por el alza en los precios de los bienes básicos lo cual no genera un dinamismo real en la economía.

Grafica 7. Índice de precios al consumidor (%)



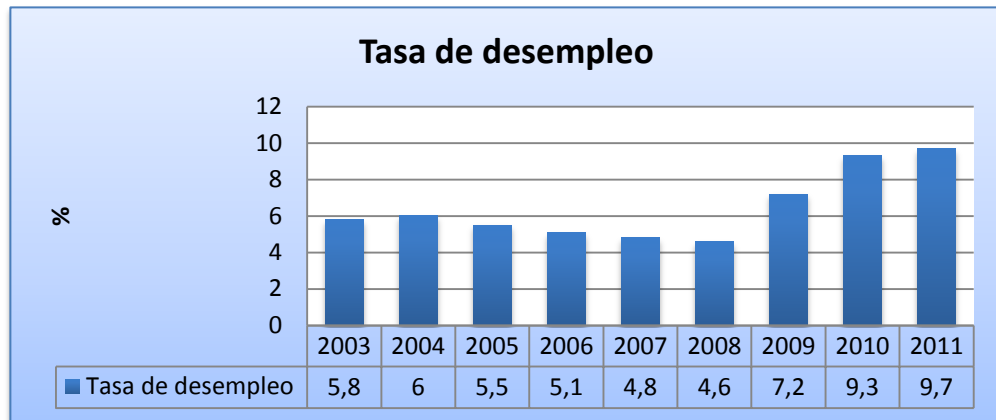
Fuente: Elaboración propia, datos global – rates.

- Desempleo:

La tasa de desempleo durante el 2011 fue del 9,7%, lo que equivale a cerca de 15 millones de personas activas sin empleo. Después de registrarse una tasa de desempleo de 4,8% en 2007, y del 4,6% en 2008, el número de desempleados aumentó a gran velocidad hasta situarse en un tasa del 9,7% en 2011. Las áreas más afectadas por la destrucción de empleo en estos años han sido manufacturas, con una pérdida total de más de 2 millones de personas, servicios a empresas 1,6 millones, venta minorista 884.000, servicios financieros 529.000 y construcción 1,7 millones.²⁶

²⁶ OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN WASHINGTON. Informe económico o y comercial. 2011.

Grafica 8. Tasa de desempleo anual (%)

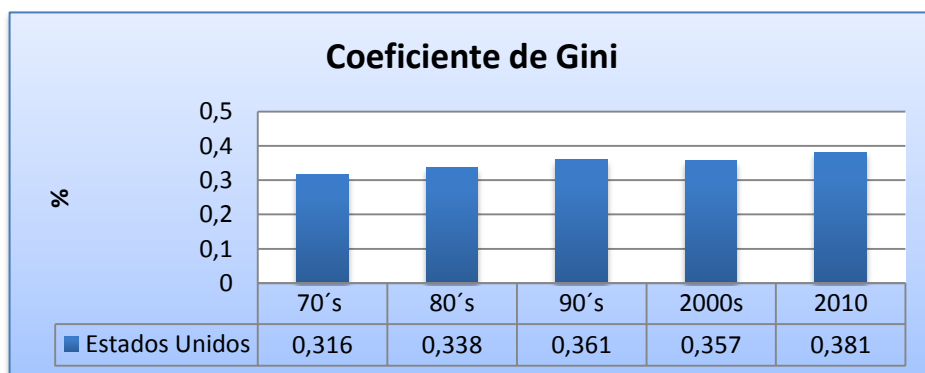


Fuente: Elaboración propia, datos Indexmundi

- Distribución de la renta:

El coeficiente de Gini es una medida de desigualdad que se utiliza normalmente en la medición de las desigualdades de ingresos. Se mide de 0 a 1, donde 0 corresponde a perfecta igualdad y 1 a perfecta desigualdad. En Estados Unidos, esta diferencia ha ido creciendo con el paso de las décadas, y en 2010 se registraba en 0.381%.

Grafica 9. Coeficiente de Gini

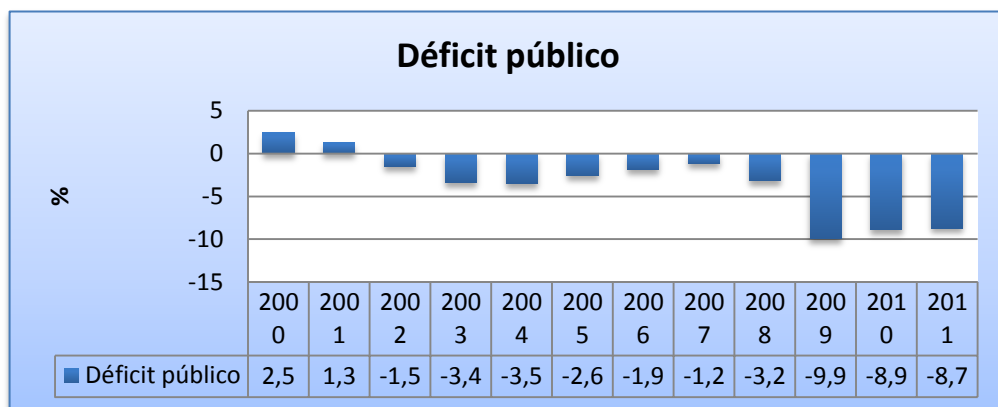


Fuente: Elaboración propia, datos productosfinancieros.com

- Cuentas públicas:

La llegada de Bush en 2001 a la presidencia implicó un cambio en las cuentas públicas de Estados Unidos. A partir de ese año inicia un periodo de déficit presupuestal, cuyo mayor porcentaje se observa en 2009 con un déficit público del -9,9 %, respaldado por las medidas de estímulo para solventar la crisis. El año 2012 inició con el fracaso por parte del congreso de generar un plan estratégico que busque frenar el aumento en el déficit, el cual de continuar así podría agudizar los problemas de estabilidad de la economía Estadounidense. Acompañado de este panorama es importante resaltar el incremento de la deuda pública que en 2011 fue superior al PIB. Dentro de los principales factores que explican esta situación están los gastos en seguridad social, la crisis, y las medidas de estimulación económica.

Grafica 10. Déficit público de Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia, datos de la oficina económica y comercial de España en Washington

3.4 AMBIENTE INFORMATIVO Y TECNOLÓGICO

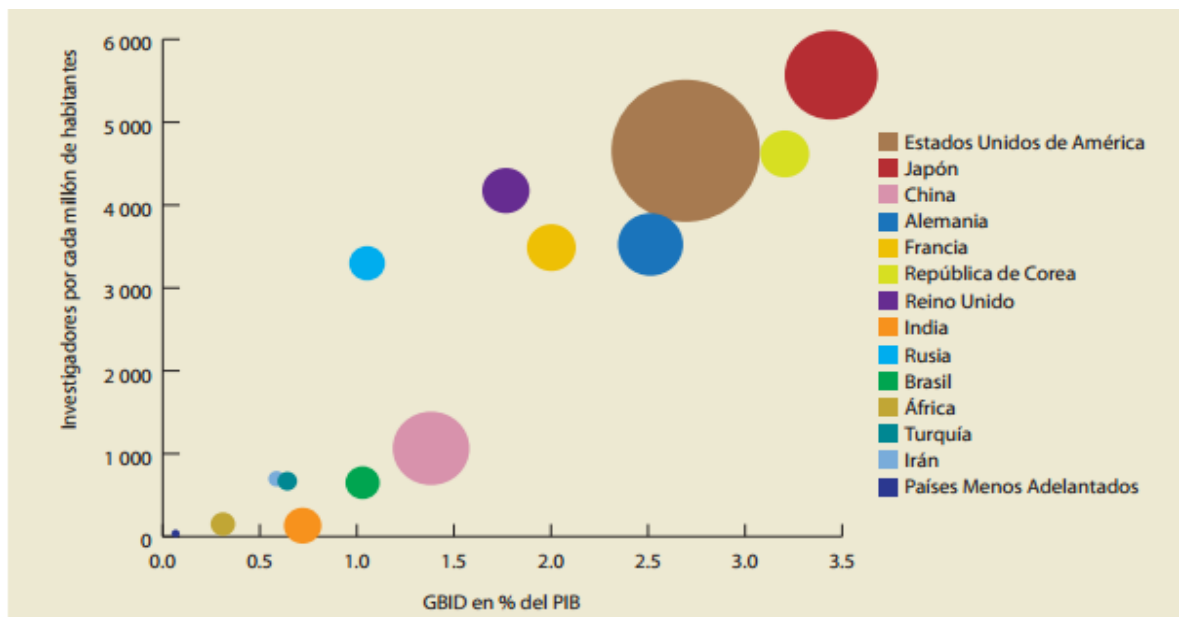
El ámbito informativo y tecnológico que exponemos a continuación afecta los procesos de innovación y crecimiento de los países y en lo referente a la actividad

empresarial se ve reflejado en productos y maquinarias diferenciadas que hacen más competitivas a las empresas:

- Ciencia y tecnología:

El liderazgo de Estado Unidos a escala mundial, es en parte, el resultado de su desarrollo científico y tecnológico, y de la importancia de promulgar políticas de innovación que hasta ahora le han permitido mantener una brecha tecnológica con el resto del mundo. El país es consciente de la importancia que tienen estos factores para mantener su ritmo de desarrollo e incluso fortalecer su crecimiento en épocas de crisis, es por eso que industrias, donantes privados y públicos se encargan de financiar investigaciones en universidades y en sus propios laboratorios científicos. En las últimas décadas China se convirtió en su principal contendor en el campo de la ciencia y la tecnología debido al incremento en la inversión para este fin, sin embargo EE.UU refleja algunos índices que permiten resaltar su permanente avance.

Figura 11. Inversión mundial en I+D en términos absolutos



Fuente: UNESCO

Dentro de ellos se resalta que Estados Unidos representa el 40% de todo el gasto mundial en I+D, además emplea 70% de los ganadores de Premios Nobel y posee alrededor de 19 de las 25 universidades más prestigiosas del mundo.²⁷

En cuanto al papel de estas universidades, observamos como en 2006 el 44% de los artículos sobre ciencia y tecnología publicados en revistas indexadas en el Science Citation Index (SCI) incluían por lo menos un autor basado en Estados Unidos.

Las políticas de innovación más recientes por parte del gobierno, están enfocadas a tres objetivos que buscan favorecer la sociedad en términos de desarrollo:

- Reforzar los presupuestos de los organismos de coordinación científica.
 - Apoyar proyectos en el área de la investigación, educación y desarrollo tecnológico
 - Ofrecer apoyo a los sectores económicos con gran proyección internacional
- Medios de información: Internet

Como empresarios es importante indagar sobre la madurez del mercado de Estados Unidos en cuanto a medios de información, como el internet. Las posibilidades que brinda la comunicación rápida y efectiva con personas de todas partes del mundo son vitales para la realización de proyectos empresariales.

Para 2007, EE.UU tenía 178 millones de usuarios de internet. Cuatro de cada cinco adultos tenía acceso a internet en un promedio de 11 horas semanales, y 2 de cada 3 viajeros consultaba en internet sobre su destino antes de iniciar su trayecto. El crecimiento en el uso del internet desde que la empresa Harris Interactive comenzó a hacer sus estudios en 1995 siempre ha sido creciente.

La polémica más reciente en cuanto al internet y la libertades de uso del mismo gira en torno a la denominada Ley SOPA, cuyo objetivo es que se habilite la

²⁷ INFORME MUNDIAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA – UNESCO 2010

legislación que apunta a aquellos que abusan del ecosistema del Internet y consiguen ganancias ilegítimas a través del robo de propiedad intelectual (PI). Sin embargo la ley no ha sido aprobada en cuanto tiene muchos detractores como defensores en la industria.

3.5 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

El contexto social y cultural es el entorno en el cual se desarrollan los clientes y competidores potenciales, entenderlos sirve de vínculo para incursionar con productos atractivos y competitivos:

- Ubicación geográfica:²⁸

Los Estados Unidos de América están formados por 48 estados situados en el territorio de América del Norte y además Alaska y Hawái. Es el cuarto país más grande del mundo.

Las fronteras del territorio continental son:

Norte: Canadá (zona de los Grandes Lagos).

Sur: México (río Bravo), el Golfo de México y el Océano Atlántico.

Este: Océano Atlántico.

Oeste: Océano Pacífico.

- Composición étnica y subculturas:

Estados Unidos, producto de la inmigración, es una nación donde coexisten muchas etnias y nacionalidades. La cultura común para la mayoría de los estadounidenses es una cultura occidental, que en gran parte proviene de las tradiciones de los inmigrantes europeos con influencias de muchas otras fuentes, tales como las tradiciones traídas por los esclavos de África. Recientemente, los inmigrantes de Asia y Latinoamérica han añadido más elementos a esta mezcla

²⁸ Pro Chile, Guía País Estados Unidos – Año 2011

cultural que ha sido descrita como "un crisol de razas homogeneizados y en una ensaladera heterogénea", en donde los inmigrantes y sus descendientes retienen, comparten y absorben varias características culturales distintivas.

La mayor densidad de población se encuentra en el noreste de los Estados Unidos, entre los Grandes Lagos y el océano Atlántico. Allí están ubicadas varias de las ciudades estadounidenses más grandes, como Nueva York, Chicago o Filadelfia. Otra gran concentración de la población se encuentra en la costa oeste, en el estado de California, donde se encuentran ciudades como Los Ángeles, San Francisco y San Diego.

- Idioma:

Estados Unidos no posee un idioma oficial a nivel federal. Sin embargo, el idioma predominante, en el cual está escrita la Constitución y las leyes, y que es hablado por la gran mayoría de la población residente, es el inglés. El 82.1% de la población de los Estados Unidos, habla este idioma. Se hablan, sin embargo, cientos de otros idiomas y dialectos, siendo el español el más común entre ellos, idioma que además posee reconocimiento oficial en algunas jurisdicciones del suroeste, teniendo en ellas iguales privilegios que el inglés.²⁹

El idioma español en Estados Unidos es empleado por el 10.7% de la población, es el segundo idioma que más se utiliza para la comunicación.

- Clima:

En general, la intensidad solar y las temperaturas van disminuyendo del sur hacia el norte. En Estados Unidos hay una gran diversidad de climas, debido a la gran extensión de su territorio. Posee un clima sobre todo templado, pero cálido y tropical en Hawái y la Florida, clima ártico en Alaska, semiárido en el Great Plains al oeste del río Misisipi, y árido en gran parte del sudoeste; las temperaturas bajas del invierno en el noroeste son mejoradas de vez en cuando en enero y febrero por los vientos calientes de las cuestas del este de las montañas rocosas.

²⁹ PRO CHILE, Guía País Estados Unidos – Año 2011

- Religión:

La religión que predomina en EE.UU. es el protestantismo en sus diferentes denominaciones (presbiterianos, eclesiásticas, metodistas, adventistas etc.). Hay un núcleo católico muy importante y grupos anglicanos. Sin embargo, por la diversidad de naciones y etnias que viven en los Estados Unidos, en este país se practican casi todas las religiones del mundo.

Si bien Estados Unidos es un país donde la separación de la Iglesia y el Estado está prescrita constitucionalmente, la religión juega un papel importante en la vida cotidiana y en la orientación ideológica de muchos estadounidenses.³⁰

- Cultura de negocios:

Lo primero que el empresario debe tener presente es que por su diversidad cultural, Estados Unidos es un país complejo ya que cada uno de estos grupos y comunidades conserva su cultura propia de negocios. Sin embargo, el empresario norteamericano suele ser:

- Cordial y atento.
- Dominante y directo.
- Innovador.
- Emprendedor.
- Puntual.

El idioma oficial de Estados Unidos es el inglés, por esta razón el empresario debe estar preparado para que la negociación se lleve a cabo en este idioma. Es importante que al momento de conocer a las personas con las que se va a reunir les ofrezca sus tarjetas de presentación. De igual manera, lea cuidadosamente las tarjetas de presentación de su contraparte para evitar equivocaciones en sus nombres ya que esto se verá de mal gusto.

³⁰ INSTITUTO VALENCIANO DE LA EXPORTACIÓN. Informe EE.UU. 2011

- Gustos, hábitos y preferencias de los consumidores de café:

El hábito de consumo de café en los Estados Unidos está claramente diferenciado en dos regiones, la costa Oeste y la Costa Este. Debido al origen de las inmigraciones. En los estados unidos se ha diversificado el consumo en las distintas clases de café gourmet y entre las más populares podemos encontrar el capuccino, iced coffe, café latte, entre otros. Los principales consumidores de café gourmet se encuentran concentrados entre los 18 y 60 años, son estudiantes universitarios y trabajadores, en su mayoría con ingresos arriba de los 25.000 dólares anuales y el mayor consumo se concentra en la costa oeste del país.

En el consumo de bebidas, los norteamericanos prefieren beber más café o té. Y más de la mitad de la población adulta bebe al menos una taza al día. Los estudios demuestran que 65-70% del café se consume en la mañana, al desayuno y en la casa. Pero existe un creciente consumo fuera de casa. Los gustos y preferencias de los consumidores de cafés son muy variados. Por ejemplo, los jóvenes entre 18-25 años prefieren los cafés gourmet o expresso, mientras que las personas mayores de 50 años prefieren el café tradicional.

En el mercado estadounidense la cultura del café es ya parte de la vida de los consumidores, más allá de su consumo per cápita que se encuentra entre los más altos del mundo, existe una creciente exigencia por calidad, presentación, propuestas de uso. Los nichos particulares de mercado que empiezan a ser de interés en el mercado de café en estados unidos, son los estudiantes, que gracias a la tecnología se han trasladado de las bibliotecas al ambiente más confortable de un café. Son también las cafeterías, los restaurantes y los catering los mejores lugares para que los estudiantes realicen sus reuniones de trabajo o extra curriculares, o simplemente para descansar y acompañar su almuerzo con una buena taza de café.

3.6 AMBIENTE DEL MERCADO

Frente a la constante evolución de los mercados nos proponemos estructurar un esquema general del mercado del café hacia el cual la empresa Ficas Ltda se propone exportar:

- Tamaño y tendencias del mercado: ³¹

Los Estados Unidos tiene el mercado de café más grande del mundo. El café es en segundo lugar, sólo detrás del agua, la bebida que la población estadounidense mas consume (NCA 2009 NCDT report). En 2009, los Estados Unidos importó 23.575. 449 sacos de café, que es un poco menos que las 24.279.545 sacos importados en 2008.

Las tendencias de la demanda de café en el mercado estadounidense, mayor consumidor del mundo, respaldan las perspectivas de crecimiento de la demanda mundial. Se evidencia que la categoría de café en general sigue creciendo, y el segmento de café especial o gourmet continúa evolucionando constantemente como respuesta al cambio de las expectativas y preferencias de los consumidores. En efecto, al analizar los resultados recientemente publicados de la “Encuesta Anual de Tendencias de Consumo de Bebidas” de la Asociación Nacional de Café (NCA), comprobamos que en la sociedad norteamericana continúa fuertemente arraigado el consumo de café, pues el 56% de los entrevistados mencionan haber consumido al menos una taza de café el día anterior.

La encuesta también resalta que a pesar de las devastadoras consecuencias de la crisis económica internacional, la demanda se ha mantenido debido a un cambio en los hábitos de consumo de los hogares americanos, que han preferido trasladar el consumo de las tiendas de café a la comodidad del hogar.

Cuando se interroga a los entrevistados por la calidad del café que consumen, se encuentra que el 37% del café consumido en ese mercado es café gourmet. Esta

³¹ GUÍA DEL MERCADO DE CAFÉ DE LOS EE.UU. preparado por Fair Trade. Edición 2010

tendencia confirma que el café de mayor calidad, continúa siendo una bebida apreciada y un lujo que millones de consumidores no están dispuestos a abandonar a pesar de la difícil situación económica.

- Principales Actores del Mercado:

En los Estados Unidos, unas pocas empresas tuestan y comercializan la mayoría del café en el mercado. Los tostadores Kraft Foods, Sara Lee, Procter & Gamble, Starbucks y Nestlé combinados son dueños de 75% al 80% de la industria tostadora. Los cinco gigantes, salvo el Starbucks, son conglomerados de alimentos y dueños de marcas populares. Los demás que forman 20% del mercado son empresas pequeñas y medianas localizadas en varios lugares en el país³². La mayoría del café tomado en los Estados Unidos es mezclado, muchas veces antes de esto es tostado para asegurar un producto uniforme. Mezclar el grano oro da flexibilidad al tostador y le hace menos dependiente a un solo suministro. De esta manera, si hay un problema con el sabor o el precio de un café, lo puede cambiar con facilidad. Tostar el café es necesario para desarrollar su sabor y aroma. Un tueste oscuro le da más sabor a un café y produce un líquido oscuro con poca acidez y un sabor fuerte.

- Características de la demanda:

En el más reciente estudio presentado por la Asociación Nacional del Café de Estados Unidos, los datos de la NCDT de 2011 revelan que por primera vez el café se consume con la misma frecuencia que las gaseosas, al punto que es la segunda bebida de mayor consumo después del agua.

Los resultados del estudio revelaron que:

³² GUÍA DEL MERCADO DE CAFÉ DE LOS EE.UU. preparado por Fair Trade. Edición 2010

De los consumidores de café el 49% afirman que son más proclives a sentir que el café es saludable, en cuanto el 61% de los consumidores de café considera que el café mejora su concentración mental.

Algo menos que las dos terceras partes de todas las ventas de café son de café tostado y molido vendido en supermercados. Más del 70 % del café vendido para el consumo doméstico (que constituye el 82 % del consumo total basados en el número de tazas consumidas per persona por día) es de café tostado y molido vendido en latas o en empaques al vacuo.

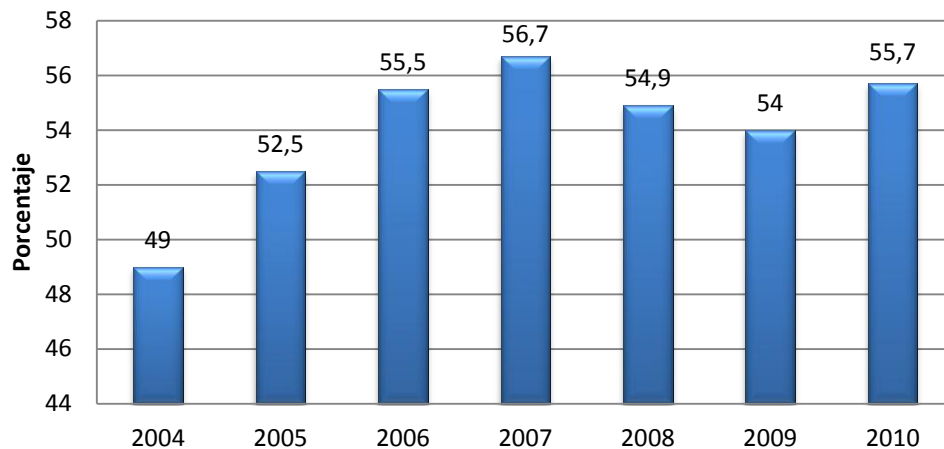
- Consumo promedio del café en estados unidos:

La Asociación Nacional de Café de los Estados Unidos de América (NCA, siglas en inglés), publicó en el año 2010 los resultados de su estudio denominado “National Coffee Drinking Trends” (NCDT), el cual se fundamentó en encuestas realizadas vía Internet a un total de 2740 hombres y mujeres mayores de 18 años, los cuales consumieron alguna bebida (además del agua de tubería), el día anterior a ser entrevistados.

La muestra seleccionada se considera representativa de la población mayor de 18 años que habita en el territorio continental de los Estados Unidos de América (EE.UU.). En este tiempo de volatilidad económica en los EE.UU., el consumo de café permaneció estable.

Esto indica que el consumo de café y bebidas a base de café fueron resistentes a la recesión. En total un 55.7 por ciento de los consumidores entrevistados afirmaron haber tomado café el día anterior al día en que fueron encuestados, en comparación con un 54 por ciento en 2009 y el 54.9 por ciento en 2008 (ver gráfico 11).

Grafico 11. Porcentaje de la población mayor de 18 años que consumió café el día anterior al estudio. Estudio NCA 2004- 2010

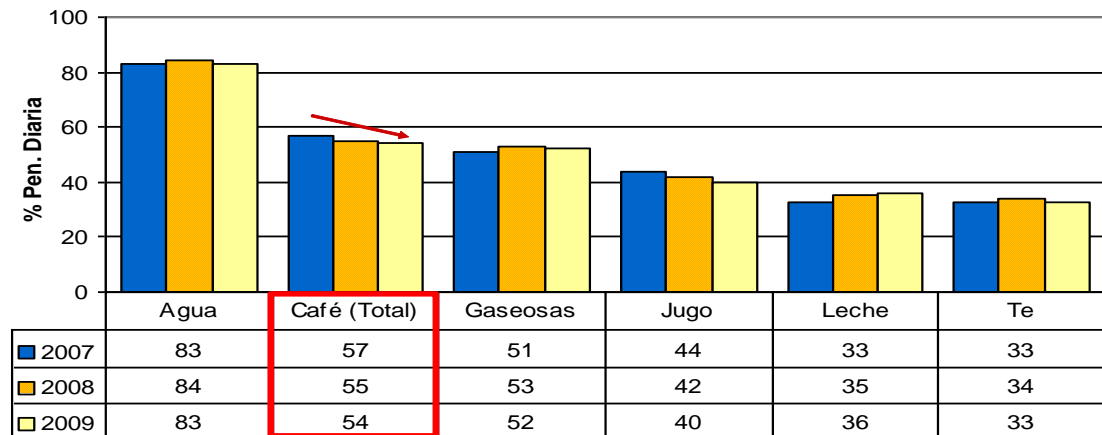


Fuente: NCA., National Coffee Drinking Trends 2010

La NCA ha definido un amplio grupo de bebidas las cuales considera competencia para el comercio de café y bebidas a base de café. Este grupo incluye el agua de tubería, agua embotellada, bebidas gaseosas, té, jugos y leche. En toda la nación, desde el año 2007 el café se encuentra en un mismo nivel de penetración que las bebidas gaseosas y por encima del resto de bebidas que representan competencia comercial. Las bebidas gaseosas y el agua embotellada son fuertes competidores para el comercio de café entre los consumidores más jóvenes.³³

³³ NCA., National Coffee Drinking Trends 2010

Grafico 12. EE.UU Penetración diaria del café, Población mayor de 18 años.
Estudio NCTD 2007 – 2009

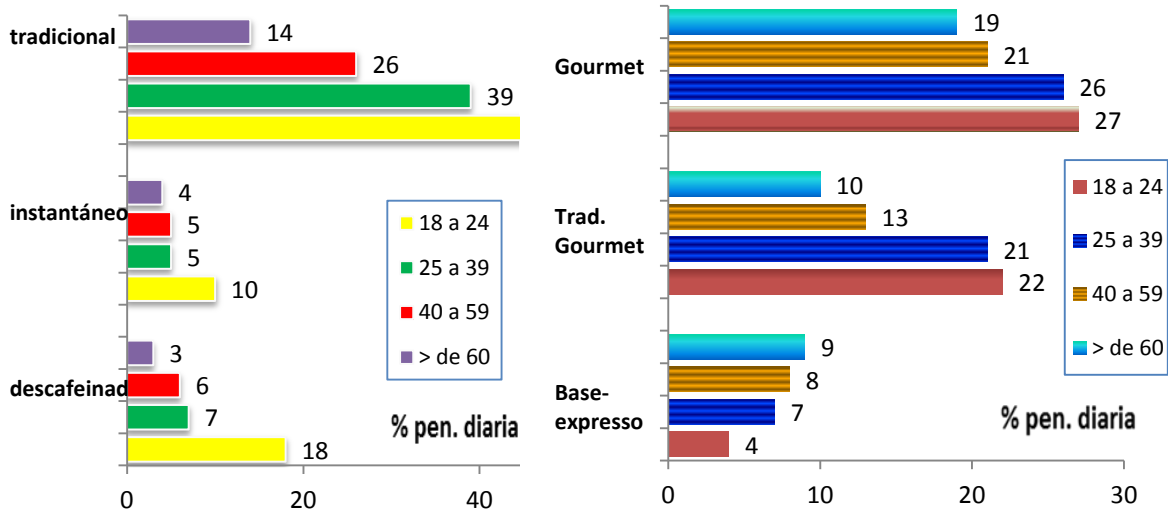


Fuente: National Coffee Association of USA, Inc.

Aproximadamente una cuarta parte de los estadounidenses consumen bebidas de café gourmet. El café gourmet está conformado por el “café tradicional - gourmet” (café tradicional elaborado con granos enteros o molidos de alta calidad) y las bebidas de café basadas en espresso. Entre estas dos categorías de café gourmet, el café tradicional - gourmet es el que mayoritariamente consumen los estadounidenses (ver gráfico 13).

El café tradicional (no gourmet) y el instantáneo son consumidos con mayor frecuencia por personas de mayor edad. En contraste, en el grupo de cafés tipo gourmet, las bebidas de café basadas en espresso son preferidas por los consumidores más jóvenes. La relación entre edad y consumo es más fuerte para el café tradicional (no gourmet), que la observada para el café tradicional – gourmet.

Grafica 13. EE.UU. Consumo por categoría de café, porcentaje de población que consume café estudio NCA - Año 2010



Fuente: National Coffee Association of USA, Inc.

El consumo de café en los EE.UU. se ubicó 3.22 tazas por consumidor por día, este valor ha declinado durante los dos últimos años. Si bien, el número de consumidores de café en la nación permanece estable, algunos consumidores están bebiendo menos tazas de café al día.

A lo anterior, hay que añadir que según los expertos la crisis económica mundial a pesar de reducir el poder adquisitivo no ha disminuido el consumo. En estados Unidos por ejemplo modificó los hábitos, de manera que, en lugar de ir a tomar un buen café a un restaurante, los estadounidenses prefirieron comprarlo en un supermercado para prepararlo en casa.

Por último, sobre el principal consumidor mundial de café, vale la pena resaltar algunos de los aspectos más importantes del más reciente estudio del National Coffee Association - NCA:

- El consumo de café diario se mantuvo relativamente constante: el 56% de la población mayor de 18 años manifestó haber consumido café el día anterior, en comparación con el 59% en 2009 y 60% en 2008.
- El 84% de los consumidores no ha cambiado sus hábitos de consumo a pesar de la crisis económica.
- El 40% del consumo corresponde a café gourmet.
- El consumo de café se está inclinando hacia el consumo en el hogar. En 2010, el 86% de la población que consumió café el día anterior, lo hizo en el hogar en contraste con el 82% en 2009. Por otra parte, el porcentaje de población que consumió café el día anterior por fuera del hogar, pasó del 31% en 2009 a 26% en 2010.

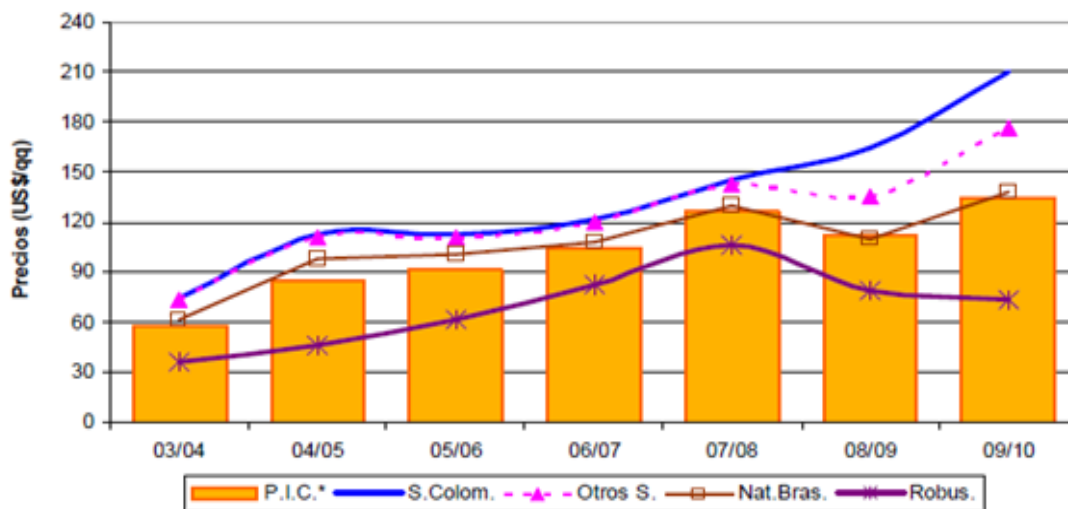
- Precios:

Antes de incursionar en el estudio de la evolución de los precios del café es importante definir que estos hacen alusión al café en grano cotizado en la bolsa de valores, y que sirven de base o referencias para establecer los precios de competencia en el mercado de Estados Unidos del café tostado y molido.

- Precios internacionales del café:

El precio indicativo compuesto de la Organización Internacional del Café promedió los US\$134.31 por quintal durante el año cafetalero 2009-10 (oct-set), lo que representó un aumento del 20.2 por ciento con respecto al promedio de US\$111.80/qq registrado durante el mismo periodo del año anterior. Este aumento en el precio indicativo compuesto estuvo influenciado principalmente por el aumento en los precios del café Arábico, ya que los precios de Robusta han descendido en forma consecutiva los dos últimos años cafetaleros:

Grafico 14. Precios indicativos de la Organización Internacional del Café por grupos de café. Años (oct-sept) 2003-04 a 2009-10



*/ Precio Indicativo Compuesto.

Fuente: Organización Internacional del Café (OIC)

El comportamiento de los precios refleja la incertidumbre en cuanto al abastecimiento de café a corto plazo, a pesar del alto volumen de la cosecha cafetalera 2010-11 esperada en Brasil y la expectativa de una normalización en la producción de Colombia. Sin embargo, condiciones meteorológicas adversas podrían haber afectado las perspectivas de producción para Asia, Centroamérica e inclusive Colombia; lo cual refuerza las preocupaciones acerca del suministro mundial de café.³⁴

- Precios del Café en ICE:

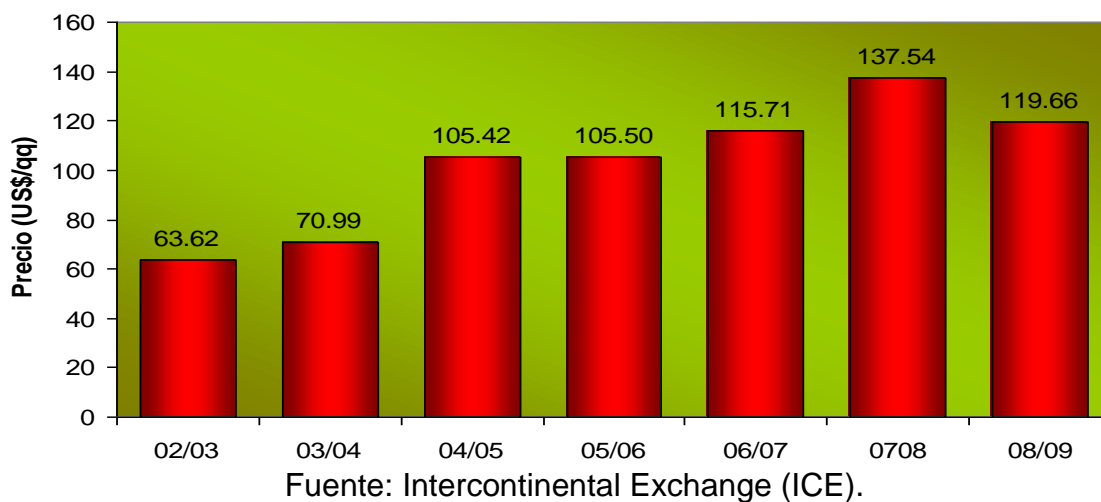
Intercontinental Exchange (ICE) es una compañía financiera norteamericana que opera en los principales mercados de bienes y servicios a nivel mundial, entre ellos el Contrato C de Café (NYKC) en Nueva York. El Contrato C abarca los Cafés Arábicas Suaves y permite las entregas de diecinueve países productores.

³⁴ ICAFE, Informe sobre la actividad cafetalera de Costa Rica, Dic de 2009

Algunos de estos cafés se negocian a nivel de la bolsa mientras que otros se negocian con diferenciales superiores o inferiores al precio base.

Durante el mes de noviembre de 2009 los precios del café cotizados en Intercontinental Exchange (ICE) en Nueva York promedian poco más de US\$119.66 por quintal (ver grafico 15) niveles de precios que no se observan desde junio de 1997, es decir, trece años atrás

Grafico 15. ICE: Precios del Café en New York Promedio 1^{ra} y 2^{da} Posición (US\$/qq) Años Cafetaleros: 2002-03 a 2008-09



- Ferias especializadas:

La mejor recomendación que puede hacerse a un productor y/o exportador de café interesado en el mercado estadounidense, como es el caso de FICAS LTDA, es participar en ferias especializadas, particularmente la feria Expoespeciales, feria organizada por la Federación Nacional de Cafeteros, que se ha convertido en la feria del café más grande del mundo, reúne durante cuatro días a caficultores, compradores internacionales, tostadores, comercializadores, empresarios del café y organizaciones no gubernamentales, entre otros, con el fin de consolidar las relaciones comerciales y dar un mayor empuje a la caficultura colombiana.

También se encuentran exposiciones como (ver tabla 13. Ferias agroindustriales):

- Western Foodservice & Hospitality.
- Coffe Fest 2012 Seattle.
- Fancy Food Shows.

3.7 AMBIENTE ESTRUCTURAL

El ambiente estructural es una síntesis general de las capacidades de transporte y comunicación de Estados Unidos que servirán de base para la generación de estrategias de comunicación y publicidad.

- Transportes:

Estados Unidos cuenta con una infraestructura de transportes avanzada: 6.465.799 km de autopistas, 226.427 km de vías férreas, 15.095 aeropuertos y 41.009 km de vías fluviales. La mayor parte de sus habitantes utilizan el automóvil como su principal medio de transporte. En 2005 había 759 automóviles por cada 1.000 personas, en comparación con los 472 por cada 1.000 habitantes de la Unión Europea. Más del 40% de los vehículos personales son camionetas, todoterrenos o camiones ligeros. El promedio de adulto estadounidense (incluyendo a conductores y no conductores) pasa 55 minutos en un automóvil, viajando una distancia de 47 km diariamente.

Toda la industria aérea civil es propiedad privada, mientras que la mayoría de los aeropuertos principales son de propiedad pública. Las tres aerolíneas más grandes en el mundo son de capital estadounidense: Southwest Airlines, American Airlines y Delta Air Lines. De los treinta aeropuertos con mayor tránsito de pasajeros en el mundo, dieciséis están en el país, siendo el más concurrido de todos el Aeropuerto Internacional Hartsfield-Jackson en Atlanta. Mientras que el transporte de mercancías por ferrocarril es muy importante, relativamente pocas personas utilizan este medio de transporte para viajar, dentro o entre las zonas urbanas. Solo el 9% de las personas utilizan el transporte público para acudir al trabajo, la mayoría utiliza su automóvil o bicicleta.

- Medios de comunicación:

Los medios de comunicación en Estados Unidos son de los más importantes del mundo. La propaganda y la publicidad es una de las bases del alto consumo de esta sociedad. Prensa, radio, televisión e Internet, hacen de esta una de las sociedades más informadas del mundo, aunque no necesariamente una de las más cultas. Existen multitud de periódicos, radios y cadenas de televisión que están produciendo información continuamente. Además, la industria del cine también ayuda a la difusión del modo de vida americano, un tanto mitificado.

Los medios como la televisión por cable y regional y las revistas especializadas están incrementando la efectividad para localizar los grupos de consumidores a los que van dirigidos los productos.

Uno de los medios mas utilizados en los últimos años a sido el Internet el cual ha mostrado gran efectividad. Es el país con las tasas de líneas de Internet por habitante más altas del mundo, lo que permite que el ambiente para los negocios, los anuncios y los esfuerzos específicos de mercadeo por este medio se desarrollen con una gran rapidez en los Estados Unidos.

Algunos de los principales periódicos y emisoras de televisión son:

Tabla 17. Principales medio de comunicación en Estados Unidos.

Periódicos	Periódicos para la comunidad hispana en usa
<ul style="list-style-type: none"> • <u>New York Daily News</u> • <u>Washington Post</u> • <u>Boston Globe</u> • <u>Chicago Tribune</u> • <u>Los Angeles Times</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>El Día</u> (Houston) • <u>Diario Las Americas</u> (Miami) • <u>Dos Mundos</u> (Kansas City) • <u>Hispania News</u> (Colorado Springs) • <u>ELatino.com</u> (Southern Florida) • <u>La Noticia</u> (Charlotte) • <u>El Nuevo Herald</u> (en español, Miami) • <u>La Opinión</u> (Los Angeles)

Emisoras de televisión
<ul style="list-style-type: none"> • <u>CNN en Español</u> (Atlanta, GA) • <u>KBI</u> (San Francisco, CA) • <u>KCEC</u> (Denver, CO) • <u>KMEX</u> (Los Angeles, CA) • <u>Telemundo</u> (Hialeah, FL) • <u>WFOR</u> (Miami, FL)

Fuente: www.periodicos.com.ar

3.8 DEFINICIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADOTECNIA

Como parte del proceso de estudio de un mercado extranjero, es fundamental indagar sobre los diferentes ambientes que pueden influir en el desarrollo de actividades empresariales dentro de ese mercado. De este estudio se puede extraer información que permite a las compañías prepararse en todo nivel y evitar obstáculos en sus proyectos. Así mismo, se puede identificar las oportunidades de mercadotecnia que hacen el entorno del mercado tan atractivo. Como resultado de nuestro estudio, en mira a la futura exportación de café tostado y molido de la empresa Ficas Ltda. Hemos establecido las siguientes conclusiones del estudio de ambientes:

- El ambiente gubernamental de Estados Unidos se caracteriza por su estabilidad política, frente al promedio mundial. Es de especial interés el bajo riesgo de las políticas de transacciones internacionales y el ambiente de negocios. Debemos, además, destacar la influencia política de Estados Unidos a nivel mundial, y la actual relación con Colombia que es positiva y que promueve las relaciones comerciales bilaterales.
- En materia legal se recomienda a la empresa estudiar la legalidad de los procesos que se realicen, con el objetivo de evitar cualquier barrera en el proceso. La rectificación es importante debido a que cada país tiene su propio marco legal e incluso en el caso de Estados Unidos, los estados pueden llegar a tener leyes particulares.

- Estados Unidos esta en un proceso de recuperación de la crisis que estalló en 2007. La estabilidad económica es importantes pues la demanda, los precios e incluso la condición de la competencia interna de cualquier mercancía esta influida por la volatilidad de los mercados económicos. El café es una bebida líder en Estados Unidos, particularmente inelástica, así que ante eventuales aumentos en el precio la demanda no variara. Sin embargo, tener conocimiento de las condiciones económicas permitirá generar mejores estrategias de incursión en materia de logística y publicidad que le permitan ser competitivo y forjar un valor agregado a sus productos.
- Con respecto al desarrollo tecnológico la principal oportunidad surge de la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio Estados Unidos - Colombia, pues la empresa tendrá acceso a maquinaria desarrollada por el país estadounidense, que se caracteriza por grandes avances tecnológicos. Mientras se accede y se invierte en nueva tecnología hay que estar especialmente preparado con estrategias a corto plazo que le permitan competir con la tecnología y las capacidades productivas de otras compañías.
- El mercado de los Estados Unidos está considerado como el más competitivo y desarrollado del mundo; entre otras razones, por la afluencia de exportadores procedentes de todos los países del mundo que intentan introducir sus productos, además de su tamaño, extensión y su población diversificada, lo cual lo hace muy atractivo para la incursión de este producto.
- En la parte sociocultural es importante tener en cuenta la multiculturalidad dada en Estados Unidos, por ser un país de inmigrantes, se tienen varias características culturales distintivas; Gustos, hábitos y preferencias de los consumidores varían de acuerdo a la región de origen de cada persona.
- En cuanto al ambiente estructural, este país cuenta con una infraestructura avanzada, que facilita la conexión y comunicación, con los diferentes países del mundo.

4. PERFIL DEL MERCADO OBJETIVO

Estudiar y analizar el mercado objetivo implica investigar las condiciones, exigencias y características de los segmentos potenciales para cada producto. Es por eso, que tras el estudio ambiental de Estados Unidos, construimos un perfil en el cual se establecen los mecanismos y las estrategias más recomendables para llegar a los clientes potenciales con mayor garantía de éxito.

4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Estados Unidos es un país heterogéneo, compuesto por 50 estados con características diferentes a nivel social, cultural, legal, etc. Es por eso que al momento de estudiar dicho mercado es fundamental realizar una segmentación de acuerdo al producto que se proyecta comercializar y a la demanda del mismo.

Para realizar nuestra selección de mercados nos hemos basado en las siguientes condiciones:

- **Población:**

El café tostado y molido producido por la empresa Ficas Ltda. de origen Colombiano estará dirigido principalmente a la población latina residente en los Estados Unidos. Se establece dicha condición teniendo en cuenta que los inmigrantes a Estados Unidos quieren conservar sus tradiciones, entre las que se incluyen las alimenticias, optando por productos propios de su región, que los hagan sentir como en casa. Es de conocimiento de la empresa que durante las conferencias realizadas por Proexport, tras la aprobación del TLC, para informar y fomentar la exportación de productos Colombianos a Estados Unidos, se plantea como meta general para Colombia abarcar mercados que vayan más allá de la población latina. Sin embargo debido a que la empresa esta en su primera etapa de incursión a un mercado extranjero, a la preferencia de la población latina por productos nativos, y al valor que el café colombiano representa para la población hispana, se pretende seleccionar aquellos estados donde predomine este tipo de población.

Según el censo de población hispana realizado en 2010 por la oficina de censo de EE.UU., 37,6 millones, o 75% de los hispanos vivían en los ocho estados con poblaciones hispanas de un millón o más habitantes (California, Texas, Florida, Nueva York, Illinois, Arizona, Nueva Jersey y Colorado). Sin embargo es importante resaltar que el Oeste de Estados Unidos es la región del país con mayor población de origen hispano con un total de 20.596.439 habitantes³⁵ (ver figura 12).

- Oportunidades de negocios:

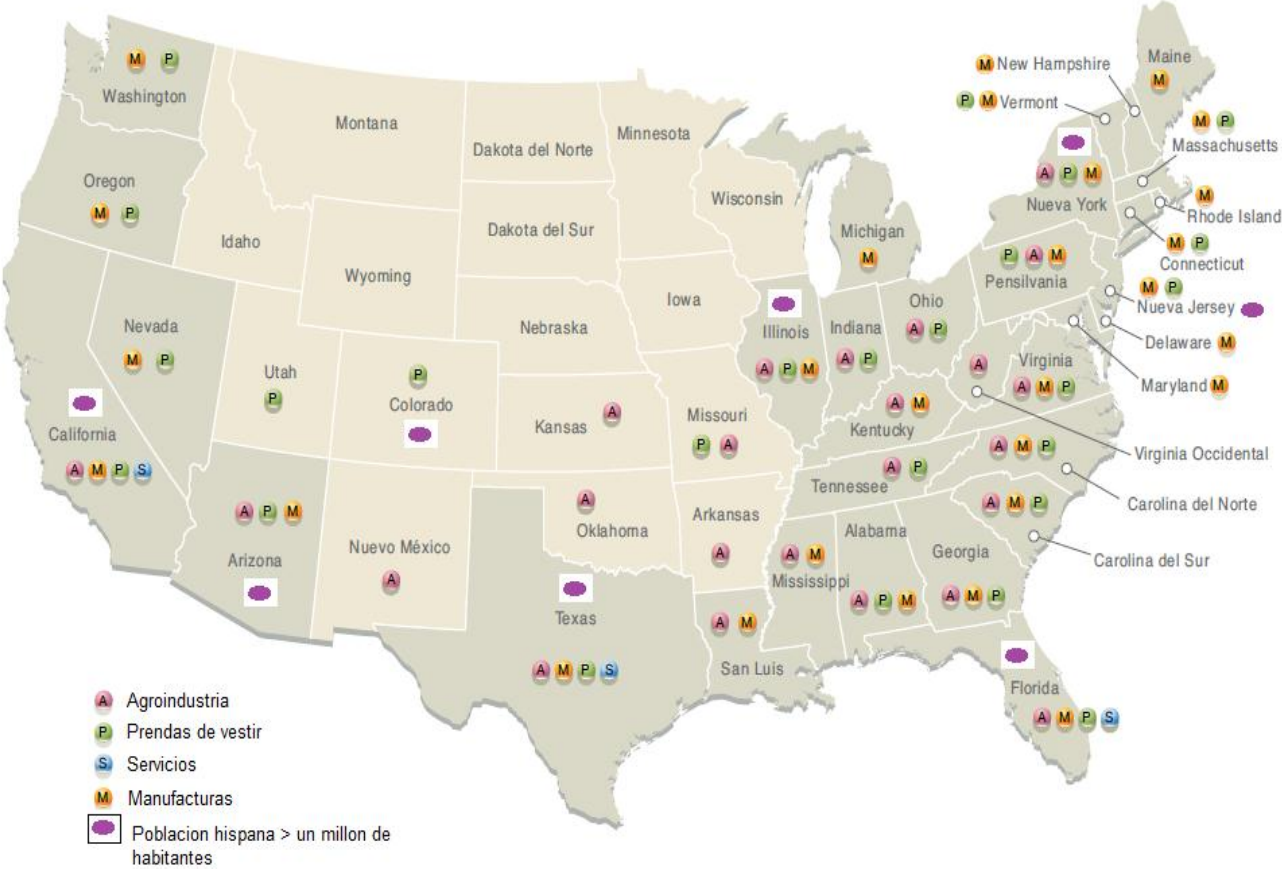
Proexport ha realizado un análisis de oportunidades de negocios para los empresarios colombianos, tras la aprobación del TLC con EE.UU, en el cual a detectado los estados donde es viable la incursión de productos colombianos en los sectores potenciales. El café procesado pertenece al sector agroindustrial, denotado con la letra A en el mapa oportunidades que se presenta a continuación, donde se puede observar la selección de 24 estados factibles para la realización de negocios en este sector (ver figura 12).

- Principales puertos y aeropuertos:

Dentro de las principales rutas de embarque de exportaciones colombianas se destaca en la costa este, los puertos de Long Beach y Los Ángeles; y en la costa oeste el puerto de Miami. En cuanto a las rutas aéreas, el principal aeropuerto es el Internacional de Miami, que recibe una gran proporción de productos de origen colombiano.

³⁵ OFICINA DE CENSOS DE ESTADOS UNIDOS; Censo hispano 2010.

Figura 12. Oportunidades de negocios en Estados Unidos



Fuente: El tiempo

Tomando en cuenta las condiciones de acceso antes establecidas, se sugiere que los estados con mayores oportunidades de acceso para el Café producido por Ficas Ltda son: California y Florida, por lo cual nos enfocaremos en estas regiones para la realización de las estrategias de incursión de este producto al mercado.

Tabla 18. Perfil general del mercado objetivo

PERFIL GENERAL DEL MERCADO OBJETIVO		
ESTADO	California	Florida
CAPITAL	Sacramento	Tallahassee
POBLACION	37.059.235 hab. (2010)	18.537.969 hab.
POBLACION HISPANA	14.013.719 hab. (37,6%)	4.223.806 hab. (22,5%)
PIB/CRECIMIENTO PIB	1936000/0,42%	744000/1%
IPC	3,4%	
PRINCIPALES SECTORES	Tecnología Industria química Productos agrícolas Cine, televisión y entretenimiento.	Finanzas Comercio, transporte Negocios
PUERTO AEROPUERTOS	Y Long beach - Los ángeles	Puerto Miami- Aeropuerto Miami International Airport

Fuente: Elaboración propia, datos del Instituto valenciano de exportación y Censo hispano 2010.

4.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Anualmente la Asociación nacional del café de Estados Unidos realiza una encuesta que busca medir las tendencias en el consumo del café. Esta información se genera con el propósito de favorecer a todos los empresarios pertenecientes a la industria, en cualquier parte de la cadena de valor.

Los resultados de la “National Coffee Drinking Trends 2011”, sirven de base para la caracterización del perfil del consumidor en el mercado de Estados Unidos:

Tabla 19. Resultados National Coffee Drinking Trends 2011

National Coffee Drinking Trends 2011			
EDAD	18 a 24 años (2011)	40% beben café diario.	El incremento en el consumo diario del café , según la encuesta, se explica por una sensación de progreso en la situación financiera.
	18 a 24 años (2010)	31%	
	25 a 39 años (2011)	54% beben café diario.	
	25 a 39 años (2010)	44%	
PREFERENCIA	Café Gourmet	37% del total del café consumido.	Preferencia por café de alta calidad.
ORIGEN	Hispanos	46% bebe café gourmet diario.	Es importante enfocarse en un mercado hispano creciente, y en sus preferencias.
	No Hispanos	29% beben café gourmet diario.	
LUGAR	86%	Beben en casa.	Existen más de 30000 tiendas de café.
	24%	Beben fuera de casa.	
CONSUMO DE CAFÉ	Por día	Consumo promedio de 1,6 tazas por día.	Entre bebedores de café el promedio es 3,2 tazas por día.
CONSUMO DE CAFÉ SEMANAL	Aumenta	En la secundaria, la universidad y el primer empleo.	30% de la población bebe café de vez en cuando.
	Disminuye	Durante el desempleo, pero no la jubilación.	

Fuente: Elaboración propia, datos de Plan de marketing para una comercialización directa de café especial en el departamento de Risaralda

4.3 PERFIL DEL MERCADO

Tras la investigación adelantada surgen dos tipos de mercados, como posibles opciones para la comercialización del producto:

- Canal institucional:

Comprende entidades públicas y privadas, cadenas de hoteles, restaurantes, cafeterías y aerolíneas a nivel nacional e internacional. Este sector se abastece principalmente a través de distribuidores exclusivos de alimentos o directamente de los tostadores.

Para un exportador lo más recomendable es tener un comisionista o “brokers” en el país extranjero que facilite la conexión con las compañías distribuidoras. A través de este mecanismo se puede presentar el producto con su propia imagen y marca, resaltando su valor agregado, su calidad, sabor y aroma.

- Canal mayorista:

Grandes empresas estadounidenses, que compran café de todas partes del mundo, para luego empacarlo bajo el nombre de su propia marca.

Teniendo en cuenta factores tales como: Precio, capacidad de producción, tiempo de entrega y calidad y servicio a los clientes se recomienda a la empresa Ficas Ltda, incursionar al mercado estadounidense a través del mercado institucional. Enfocados principalmente al denominado HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías).

En Estados Unidos, la cadena de restaurantes **MC Donald's** es la más famosa en la variedad de fast food. En cuanto a categoría de lujo, muchos hoteles tienen también su propia cadena de restaurantes como es el caso del **Marriott**. Respecto a las Cafeterías, unas de las más grandes y con mayor presencia son las **Starbucks**. Otros hoteles, restaurantes y cafeterías reconocidos en EE.UU, en los cuales se podría ofrecer el producto son:

Tabla 20. Hoteles, restaurantes y cafeterías Estados Unidos.

Hoteles	Restaurantes
Hampshire	Café de Colombia
Hemsley hotels	Post restaurant
Trump International Hotel	Colombian House
Cafeterías : Ben & Jerry's	

Fuente: Elaboración propia, información tomada del Instituto Valenciano de la Exportación. Canales de Distribución de alimentos en el sector HoReCa 2012

Nota: Para ver más posibilidades recomendamos ver el anexo F y G, que incluye una lista completa de cafeterías, restaurantes y hoteles de Florida y California.

Es importante resaltar que la incursión en el canal institucional, no solamente implica un reto comercial, sino también desafíos en temas relevantes como garantizar la calidad del café preparado en los establecimientos, seguridad en el abastecimiento y definir la estrategia de comunicación de marca para darse a conocer y diferenciar ante los consumidores.

4.4 ESTRATEGIAS 4'P

4.4.1 Estrategia de producto

- Características del producto:

Café Fiallo coffee, presenta cualidades únicas y atributos especiales en su sabor y aroma, representando las mejores características de su región. Para su producción cuenta con plantas seleccionadas, el clima, los suelos y aguas naturales para beneficiar el producto, obteniendo como resultado, un aromático y prolongado sabor para el deleite del consumidor.

- Diseño del producto:

Ficas Ltda, maneja un prototipo de empaque de 250 gr, 500 gr, 1200 gr, de acuerdo a las especificaciones del cliente, pero para el caso de exportación se ha optado por el empaque de 500 gr. En el empaque se destacan los atributos del café y el hecho de que es un producto natural hecho en Colombia.

- Diseño de la marca:

“Fiallo coffee es una expresión de amor y pasión por los granos de nuestra tierra, de la pasión por el café. Buscando siempre brindar una taza que agrupa esfuerzo, trabajo, dedicación y una cultura de calidad y estrecho vínculo entre la tradición familiar para el mundo entero.”³⁶

Se recomienda que la marca del café represente en una palabra las características que lo destacan y diferencian. Fiallo es una conmemoración a un proceso histórico basado en esfuerzo por ofrecer un café de alta calidad al mundo entero.

- Diseño del empaque:

Se sugiere que el eje central sea el café y se espera que basados en la originalidad y diferenciación el empaque evoque los orígenes con colores cálidos. En cuanto a las imágenes, estas deben transmitir frescura.

- Comercialización del producto:

- Cumplir con todas las especificaciones legales de las instituciones reguladoras (ejemplo. FDA) y con las instrucciones en cuanto empaque y etiquetas propuestas por el cliente.
- Especificar el origen del producto, es fundamental tanto legalmente como comercialmente, pues el consumidor estadounidense cada vez le da más importancia a este aspecto.
- Elaborar catálogos del producto de excelente calidad en inglés, pues estos son la primera imagen de la compañía.

³⁶ FIALLO COLOMBIAN COFFEE, Historia del café. Ficas Ltda.

- Competir con calidad, cumplimiento y buenos tiempos de entrega.

4.4.2 Estrategia del precio

Como parte de la estrategia de incursión al mercado de EE.UU es fundamental establecer un precio de venta internacional que le permita posicionarse y generar utilidades. Este precio tendrá que ser el resultado de:

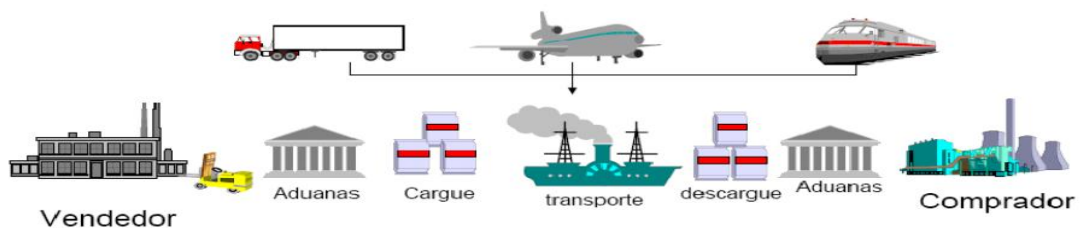
Precio de exportación del café = costo del café (mercado interno) + utilidad+ DFI.³⁷

Donde:

- Costo del café: capital, trabajo, nivel de producción.
- Utilidad: Costo del café – Precio de venta
- DFI: Costos en los que el empresario incurre para ubicar un producto en el mercado internacional.

Es fundamental que al calcular los costos DFI, se tengan en cuenta las tres fases de la trayectoria de exportación de un producto y los términos acordados por el comprador ó importador. Es decir, ha de calcularse los costos que se generen en el país origen, los costos de transito y finalmente los costos en el país destino (ver anexo C).

Figura 13. Distribución física internacional



Fuente: Cámara de comercio de Bogotá

³⁷ BUSTOS, María; Diagnóstico y solución del proceso de exportación de café, vía marítima. Universidad del rosario. 2011

Para establecer un precio que satisfaga las necesidades del exportador, el importador y el cliente, se debe tomar en cuenta además los siguientes aspectos que sirven de referencia para seleccionar un precio competitivo:

- Tasa representativa de cambio (TCRM)
- Precios de mercado: Se puede consultar el precio en la organización internacional de café, para café suave colombiano (arábigo).
- Precios de la competencia: oscilan entre 7 a 10 dólares la libra

Dadas las características del producto se propone una estrategia enfocada a:

- Costos: Disminución de costos DFI seleccionando las alternativas más económicas y eficientes.
- Producción: Se debe proyectar la exportación de altos volúmenes, que disminuyan el costo unitario del proceso.
- Términos de negociación: Es importante establecer unos términos de negociación que permitan la distribución de las responsabilidades de los costos DFI entre exportador e importador buscando favorecer a ambas partes.

4.4.3 Estrategia de plaza o distribución

Como primera medida es indispensable establecer las condiciones de distribución del producto, respaldadas por la Federación Nacional de Cafeteros:

- Contenedores:

Los contenedores abalados son de 20 ó 40 pies (tamaño estándar). Se precisa que sean aptos para el transporte de café, es decir, que estén en perfecto estado (sin entradas de luz, sin olores fuertes, sin abolladuras, sin oxido en la parte interna)³⁸.

³⁸ BUSTOS, María; Diagnóstico y solución del proceso de exportación de café, vía marítima. Universidad del rosario. 2011

Tabla 21. Capacidad de carga de los contenedores

Contenedor	Capacidad
20 pies	250 y 275 sacos de 70kg y a granel el equivalente a 300 sacos.
40 pies	300 y 350 sacos de 70kg.

Fuente: Elaboración propia, datos de la federación nacional de cafeteros

- Puertos y rutas:

De acuerdo a la FNC, el transporte más apropiado para la exportación de café a los Estados Unidos es por vía marítima. A partir de ello, seleccionamos dentro de los puertos y las rutas de mayor frecuencia aquellos que son más apropiados, tomando en cuenta las distancias desde Santander y la experiencia en exportación de contenedores granel (ver tabla 22).

Tabla 22. Puertos de embarque

Ruta	Distancia (Kms)	Experiencia	Selección
Bucaramanga- Cartagena	917	Recomendada por la FNC	✘
Bucaramanga- Santa Martha	700		
Bucaramanga- Barranquilla	739		
Bucaramanga- Buenaventura	937	Recomendada por la FNC	

Fuente: Elaboración propia, datos de Mahe neutra shipping y la federación nacional de cafeteros.

Respecto a las rutas de exportación más frecuentes, se ha hecho un proceso de consulta para identificar los servicios de transporte, empresas autorizadas e información de referencia para fletes, conexiones y frecuencias en los puertos de desembarque seleccionados: Long Beach, los Ángeles y Miami. La selección de los mismos depende del volumen de exportación, la empresa seleccionada y la fecha de exportación. Sin embargo se recomienda elegir aquellos con costos más bajos, y conexión directa que implique un tiempo de transito menor (ver tablas 23 y

24). En cuanto a la vía aérea se realiza una consulta similar que puede ser estudiada en los anexos D y E, sin embargo se opta en primera medida por la vía marítima, tomando en cuanto la experiencia de los puertos y los costos.

Teniendo en cuenta las condiciones de acceso antes establecidas, junto con las especificaciones de los principales medios de transporte para la exportación del café, lo más factible es que el traslado del producto se realice por vía marítima hasta entregarlo al intermediario en Estados Unidos, dada su enorme participación en la movilización de las exportaciones colombianas y por su diferenciación en costos respecto al transporte aéreo. Además teniendo en cuenta los principales puertos de embarque del café que vende la FNC, la frecuencia y el tiempo de tránsito, se ha escogido el puerto de Cartagena, como punto de embarque para el envío del producto.

Tabla 23. Rutas de exportación transporte marítimo Cartagena-puerto
seleccionado de la costa este y oeste

Agente comercial	Línea marítima	Puerto de embarque	Puerto de desembarque	Conexión	Frec. (días)	Tiempo de transito	Tipo de carga
Seaboard Colombia S.A	Seaboard marine	Cartagena	Miami	Directo	7	6	Contenedores de 20 y 40 pies estándar
Maersk-line Colombia S.A	Maersk-line	Cartagena	Miami	Manzanillo - Panama	7	10	Contenedores de 20 y 40 pies estándar
Eduardo Gerlein S.A	Mitsui O.S.K Lines	Cartagena	Miami	Manzanillo - Panama	7	12	Contenedores de 20 y 40 pies estándar
Hamburg sud Colombia Ltda	Hamburg sud	Cartagena	Los Ángeles	Directo	7	10	Contenedores de 20 y 40 pies estándar
Hapag Lloyd Colombia Ltda	Hapag Lloyd	Cartagena	Los Ángeles	Directo	7	10	Contenedores de 20 y 40 pies estándar
Hamburg sud Colombia Ltda	Hamburg sud	Cartagena	Long Beach	Directo	7	12	Contenedores de 20 y 40 pies estándar
Mediterranean Shipping Co.S.A	Mediterranean Shipping Co.(MSC)	Cartagena	Long Beach	Cristóbal-Panamá	7	11	Contenedores de 20 y 40 pies estándar

Fuente: Elaboracion propia, datos de Proexport

A continuación se describen los precios de contenedores de 20´ y 40´ que tienen como puerto de desembarque aquellos seleccionados como objetivos potenciales:

Tabla 24. Reporte de Tarifas de Transporte Marítimo por Ruta

Agente comercial	Línea marítima	Puerto de embarque	Puerto de desembarque	Nombre del producto	Tipo de carga	Valor tarifa (USD)
Empresa 8140	Naviera 16826	Cartagena	Long Beach	General	Contenedores de 20´	811.000
					Contenedores de 40´	1150.000
					Contenedores de 40´ High Cube	1150.000
Empresa 8141	Naviera 14655	Cartagena	Los Ángeles	General	Contenedores de 20´	540.000
					Contenedores de 40´	280.000
					Contenedores de 40´ High Cube	280.000
Empresa 4056	Naviera 14676	Cartagena	Miami	General	Contenedores de 20´	1075.000
					Contenedores de 40´	1350.000
					Contenedores de 40´ High Cube	1350.000
					Contenedores de 40´ refrigerado	2850.000

Fuente: Elaboración propia, datos de Proexport

- **Empaque y embalaje:**

Para permitir que los productos hechos en Colombia lleguen a los mercados externos en óptimas condiciones, la empresa ha exportar, debe cerciorarse de acuerdo a su producto, acerca del sistema de embalaje y tipo de empaques más aptos para la distribución del mismo.

En tal sentido y teniendo en cuenta las indicaciones hechas por Proexport para el empaque y embalaje de los diferentes productos a exportar, para el caso de

FICAS LTDA; (café tostado y molido), se han seleccionado los que se describen en el cuadro a continuación.

Tabla 25. Tipos de embalaje para el envío del producto

Tipo de embalaje para el envío del producto	
<p>Cajas de cartón: Pueden ser planas, onduladas o corrugadas.</p> 	<p>Se emplean para el embalaje de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frutas y verduras frescas • Electrodomésticos y productos a granel. • Empaques secundarios de alimentos. <p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Reciclable • Fácil manipulación
<p>Los contenedores: Son recipientes hechos en metal y aluminio para transportar mercancías vía aérea, terrestre o marítima, pero con características y longitudes adecuadas a cada medio de transporte. Se utilizan para transportar y almacenar carga general.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenedores de 20 pies: <ul style="list-style-type: none"> - Su peso bruto máximo: 24.000 Kilogramos o 52.910 libras. - Capacidad de Carga máxima: 21.850 kilogramos o 48.170 libras. • Contenedores de 40 pies: <ul style="list-style-type: none"> - Peso bruto máximo: 30.480 kilogramos o 67,200 libras - Capacidad de carga máxima: 26.680 kilogramos o 58.823 libras.

Fuente: Elaboración propia, información tomada de PROEXPORT, Cartilla de Empaque y Embalaje

El empaque actualmente representa una estrategia comercial de competitividad y una herramienta básica para el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores, por lo cual respecto a éste, la empresa debe elegir aquel que garantice la conservación de las propiedades del café.

- Tipos de materiales:

En la actualidad los materiales para elaborar empaques para el café son variados, pueden comprender desde el papel hasta las hojas de aluminio, pasando por el polietileno, polipropileno, policloruro de vinilo, etc. El más utilizado y recomendado para el empaque de café tostado y molido excelso es el aluminio, cuyas características se explican a continuación:

Las bolsas de aluminio con espesores de 9 a 20 micras son ideales para empacar café. Estas se recubren por la parte externa con una película de material de elevada resistencia mecánica (poliéster o poliamida) que protege el aluminio de los daños causados por la manipulación. Por la cara interna se recubre con un termoplástico (polietileno o polipropileno), que evita el contacto del aluminio con el café envasado. El recubrimiento interior del aluminio con películas plásticas elimina prácticamente los problemas de corrosión. Además se recomienda que la bolsa cuente con una Válvula de desgasificación, unidireccional, que permite al dióxido de carbono escapar sin “abombar” o romper la bolsa, pero no permite al oxígeno entrar en ella, lo que garantiza la conservación de las propiedades del café.³⁹

Figura 14. Ejemplos de café empacado en aluminio



Fuente: www.lamitec.com

³⁹REVISTA DE LOGISTICA, www.revistadelogistica.com/empaque-con-aroma-de-cafe.asp

4.4.4 Estrategia de promoción

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de sus atributos, disponibilidad y de su precio.

Algunas de las principales estrategias para promocionar un producto son la asistencia y participación en eventos especiales como ferias, agendas, reuniones empresariales del sector, etc. Además de los medios masivos de comunicación tales como la televisión y el internet, entre otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, para el caso de nuestro estudio, se recomienda a la empresa FICAS LTDA, para la incursión de su producto al mercado estadounidense, realizar las siguientes actividades promocionales:

- Participar en las ferias:

Como instrumento fundamental para apalancar la comunicación de los principales elementos de la estrategia de diferenciación del café de Colombia, es importante que la empresa participe en las ferias más importantes del sector en estados unidos, como lo es:

Expo Comida Latina 2012 y ***Western Food Service & Hospitality***, los dos eventos se potencian totalizando más de 450 expositores que atraen los compradores del demandante mercado de la Costa Oeste de Estados Unidos y sus comunidades hispanas (ver tabla 13. Ferias agroindustriales).

Además de estas, algunas ferias importantes que se llevan a cabo en los estados seleccionados para nuestro estudio son:

Tabla 26. Principales ferias en los estados de California y Florida.

CALIFORNIA	
Nombre de la feria:	WINTER FANCY FOOD SHOW
Sector/producto:	alimentación
Fecha:	15-17 de enero de 2012
Frecuencia:	Bianual. 2 ediciones al año, una en enero en San Francisco y una en verano en Washington D.C
Organizador :	The National Association for the Specialty Food Trade
Teléfono:	+1.482.6440
Web:	http://www.specialtyfood.com/
Precios expositor /servicios incluidos	\$33.00 por pie cuadrado, para el 2012. El stand más pequeño es de 100 pies cuadrados (unos 9 m2) Incluye: dos mesa, dos sillas, papelera, moqueta gris y la inclusión en el directorio de expositores.
Precio de la entrada:	\$35 si se compra por adelantado. \$60 en la Feria.
Otros: (comentarios /recomendaciones.)	Es la feria más importante de alimentación de la costa oeste y la segunda en importancia en Estados Unidos. Es una cita imprescindible para toda empresa comprometida con el mercado Norteamericano.
FLORIDA	
Nombre de la feria:	AMERICA'S FOOD AND BEVERAGE SHOW AND CONFERENCE 2012
Sector/producto:	Alimentación
Fecha:	14/11/2012
Frecuencia:	Anual
Organizador :	National Association of State Department of Agriculture (NASDA) /U.S. Department of Agriculture.

Teléfono:	+1 202-296-9680 ; +1 202-296-9686
Web:	http://www.nasda.org/
Precios expositor /servicios incluidos	Información en +1-305-871-7910 o afb@worldtrade.org
Otros:(comentarios/recomendaciones.)	Participan más de 85 compañías internacionales que representan a más de 28 países. Más de la mitad de los expositores son distribuidores con licencia para vender en EEUU.

Fuente: Elaboración propia datos tomados del Instituto Valenciano de la Exportación, principales ferias en California y Florida 2012

Indicaciones a tener en cuenta para participar en las ferias:

Para su participación en ferias, Proexport le puede ayudar con la siguiente información:

- ✓ Identificación de la feria adecuada
- ✓ Compradores que asisten y perfil de los expositores
- ✓ Costos
- ✓ La reserva de su espacio.

Además de lo anterior para que su exposición sea efectiva tenga en cuenta los siguientes puntos:

Tabla 27. Recomendaciones para la participación en ferias agroalimentarias.

Pre-feria	Post-feria
- Planeación 6 meses antes	- Evaluación de contactos.
- Fijación de objetivos	- Envío de carta de agradecimiento por visitar el stand.
- Material promocional en inglés	- Seguimiento a clientes y oportunidades.
- Inscripción y reservación del stand y tiquetes	
- Planeación del stand (diseño y costos)	
- Envío de muestras	

Fuente: Elaboración propia, información tomada de oficina proexport en Miami

- Certificación 100% colombiano:



Como parte de la estrategia de promoción, se recomienda aplicar a certificaciones de calidad y origen que le permitan garantizar el producto a los consumidores. Pues actualmente se le dan más importancia al proceso de producción, al país productor y a los índices de calidad. Dado esto, sugerimos como primer paso aplicar al proceso llevado a cabo por la Federación Nacional de Cafeteros en el programa denominado 100% Colombiano.

Este programa está diseñado para que miles de marcas de café, pertenecientes a industriales y tostadores de todo el mundo, estén en capacidad de unir sus esfuerzos con los productores colombianos y llevar a sus mutuos consumidores, con los empaques y el conocimiento de las costumbres locales, un producto auténtico y relevante que sea respaldado por el logo triangular del productor de café que simboliza a los cafeteros colombianos. Este programa es único en el mundo por su dimensión y por su capacidad de comunicación: los miembros del Programa aceptan cumplir con códigos éticos, de conducta, y respetan el origen del Café de Colombia. De este modo, cumpliendo estas condiciones, utilizan el Logo Café de Colombia como distintivo y símbolo de una comunidad de intereses y valores: trabajo duro, calidad, esfuerzo, voluntad de hacer las cosas bien y llevar al mercado un producto de calidad superior.⁴⁰

⁴⁰ FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS, Programa 100%. www.cafedecolombia.com.

Actualmente, se mantiene una estrategia de licenciamiento para el Logo Tradicional o Logo Café de Colombia, en un rol de marca ingrediente que permite seguir apoyando el segmento 100% colombiano en empaques de café tostado y el café liofilizado producido por el Fondo Nacional del Café. Las acciones encaminadas a mantener activo el programa promocional del café colombiano en el exterior permiten continuar capturando el valor agregado generado por el Programa 100% Colombiano a través de la prima que se le reconoce al grano nacional en los mercados internacionales.

A continuación encontrará los lineamientos generales para pertenecer al programa 100% colombiano.

- El licenciatario debe ser tostador de al menos una marca de café 100% Colombiano de calidad excelso.
- Se compromete a enviar a la FNC trimestralmente un reporte de volúmenes vendidos por marca registrada en el contrato.
- El licenciatario debe acogerse al Manual de Aplicación del Logo Café de Colombia que se suministra con el contrato, y debe enviarle a la FNC muestra de sus empaques para autorización de la aplicación del logo, previa a la comercialización del producto.
- El tostador se acoge a un código de conducta voluntario de respeto al origen y a entregarle al consumidor información transparente y fidedigna.
- El tostador demuestra su voluntad de asociarse y desarrollar programas conjuntos con más de 500.000 productores de café en Colombia.

CONCLUSIONES

- Como resultado de la reformulación del plan exportador, se logro establecer un perfil general de Estados Unidos, revalidando los argumentos que lo posicionaban como el principal mercado objetivo para el café excelso producido por Ficas Ltda.
- En el marco de un proceso de exportación inminente para la empresa, se construye una guía con todos aquellos requisitos para la distribución física internacional en el país de origen y país destino que le permitirá a la empresa tener las condiciones necesarias para exportar, tras el cierre de un negocio.
- Después del estudio y la exposición de las condiciones económicas, políticas, legales, informativas – tecnológicas, socioculturales y de mercado logramos visualizar el panorama que enmarca un nuevo tipo de cultura de negocios, así mismo se logra preparar a la empresa para que genere estrategias acordes con las oportunidades que surgen en un país desarrollado e innovador como Estados Unidos.
- Estados Unidos es un país diverso y multicultural, por lo cual después del análisis se seleccionó un segmento del mercado, eligiendo como nichos potenciales a California y Florida por ser los Estados que brindan mayores posibilidades de desarrollo y competencia para el Café Fiallo de la empresa Ficas Ltda.
- Usando como herramienta las 4´P de marketing (Producto, precio, plaza y promoción) se generan propuestas estratégicas para la incursión al mercado objetivo, basados en el proceso de estudio llevado a cabo durante la realización del proyecto. Dichas estrategias están basadas en aspectos culturales del mercado objetivo, recomendando tener en cuenta el idioma, los gustos y la vinculación a la estrategia del origen del producto. En cuanto a los precios, es necesario tener presente lo que se denomina como DFI ó

costos en la distribución física internacional, con el fin de establecer un precio competitivo. Otro factor determinante es recurrir a métodos de distribución experimentados y con bajos costos, para el presente caso la opción más favorable es el acceso por vía marítima. Finalmente, la participación en ferias y la obtención de certificaciones son garantías de éxito para el proceso de exportación, pues facilitan el mismo y proveen diferenciación al producto.

- Del estudio realizado, sobre el perfil del mercado objetivo para la comercialización del café excelso “Fiallo Coffee”, en California y Florida EEUU, consideramos que dada la demanda, el aspecto del consumidor estadounidense, la ausencia de restricciones arancelarias para el café importado de Colombia, y tomando ventaja de la gran calidad y el excelente nombre que tiene el café colombiano ante el resto del mundo, este mercado es el más atractivo y el que representa excelentes resultados para las proyecciones y el futuro de la empresa.
- Se recomienda a la empresa, en base a este documento, la elaboración de un plan de negocios con el objetivo de captar clientes potenciales y concretar negocios que le permitan alcanzar su meta de internacionalización.

BIBLIOGRAFIA

- AGÜERO, Manuel; GALLEGOS, José; CONTRERAS, Fernando. “Efectos de la crisis económica de los Estados Unidos en la unión europea”, en Contribuciones a la Economía, abril 2012.
- ARGENTINA. MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA. “Guía de requisitos técnicos para exportar alimentos a los Estados Unidos de américa”.
- BUSTOS, María; Diagnóstico y solución del proceso de exportación de café, vía marítima. Universidad del rosario. 2011
- COLOMBIAN AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE. Guía práctica para la importación y exportación. www.colombiachamber.com/guia_para_exportar_e_importar.pdf
- FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. www.federaciondecafeteros.org
- FERNANDEZ, Angel, “El derecho ambiental en Estados Unidos”. Universidad de la Habana
- FICAS LTDA. Quienes somos. www.cafeguanenta.com
- GUÍA DEL MERCADO DE CAFÉ DE LOS EE.UU. preparado por Fair Trade. Edición 2010
- ICAFE, Informe sobre la actividad cafetalera de Costa Rica, Dic de 2009
- INFORME MUNDIAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA – UNESCO 2010

- INSTITUTO VALENCIANO DE LA EXPORTACIÓN. Informe EE.UU. 2011
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, Un enfoque práctico, 2ª. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A, 1997.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA, ARGENTINA. Guia de requisitos técnicos para exportar alimentos a los Estados Unido. www.alimentosargentinos.gov
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE PERÚ, “Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a los Estados Unidos”.Octubre de 2010.
- MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO. Decreto 2685 de 1999.
- NCA., National Coffee Drinking Trends 2010
- OFICINA DE CENSOS DE ESTADOS UNIDOS; Censo hispano 2010.
- OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN WASHINGTON. Informe económico y comercial. 2011.
- PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 2510 de 2003.
- PROCHILE, “Guía Estados Unidos”. 2011
- PROEXPORT COLOMBIA, “Guía comercial a Estados Unidos”. Abril de 2012.
- PROEXPORT “Oportunidades del sector agroindustrial”.TLC con Estados Unidos

- PROEXPORT, Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos. Abril de 2012

ANEXOS

ANEXO A. EXPORTADORES DE CAFÉ TOSTADO – CAFÉ DE COLOMBIA

EXPORTADORES DE CAFÉ TOSTADO - CAFÉ DE COLOMBIA							
Actualización Septiembre 2011							
	CIUDAD	RAZÓN SOCIAL	E-MAIL	TELÉFONOS	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	DEPARTAMENTO
1	Apia	Flor de Apia S.A.S.	asesoriaintegralelial@hotmail.com	(6) 3336819	Finca Barcelona Vereda Miravalle		Risaralda
2	Armenia	Café Quindío S.A.S	cq@cafequindio.com.co	(6) 7495970	Carrera 19 33N-41		Quindío
3	Armenia	Colombian Mountain Coffee C.I. S.A.S.	hsarria@cafecmc.com	(6) 741 13 71	Carrera 14 23-27 Of. 907-908		Quindío
4	Armenia	Comercializadora Aroma de Colombia S.A.S.	cafearomadecolombia@hotmail.com	(6) 7371815	Calle 51 6-106 Bodega 4		Quindío
5	Bogotá	C.I. Calima Travel Center S.A.S.	ci.calimatraderteritda@hotmail.com	(1) 6386032	Carrera 18 86A - 14		Cundinamarca
6	Bogotá	C.I. Banca Exportadora S.A. Banexport S.A.	carlos.julian@banexport.com	(1) 2127363	Carrera 11 71-40 Of. 801	www.banexport.com	Cundinamarca
7	Bogotá	C.I. Gómez Exportaciones Ltda.	cigomezexportadoresitda@hotmail.com	(1) 7406078	Oficina: Calle 1H 29B - 45/ Av Carrera 80 2-51 Abastos B-39		Cundinamarca
8	Bogotá	C.I. Racafé & CÍA S.C.A	cmoreno@racafe.com	(1) 6118700	Carrera 11 82-01 Piso 5		Cundinamarca
9	Bogotá	Café Montaña Roja Ltda.	monredkf@hotmail.com	(1) 3455836/3455200	Calle 63 18-26		Cundinamarca
10	Bogotá	Café Devotion S.A.S.	nelsonv@cafedevoation.com/ steven@cafedevoation.com	(1) 4111523/64	Carrera 69B 17A-22		Cundinamarca
11	Bogotá	Colombian Commodity Group C.I. S.A.S.	manuelrueda@thisisnoble.com	3138888963	Calle 82 10 - 33 Of. 901		Cundinamarca
12	Bogotá	Fajad Inversiones S.A.	proyecto_oscar@hotmail.com	(1) 6160580	Calle 93 13-32 Of. 406		Cundinamarca
13	Bogotá	Mert S.A.S	marco@mertsas.com	(1) 3214121	carrera 7 # 80-49 ofi 201		Cundinamarca
14	Bogotá	Pod Col Coffee Ltda	imelda.pena@juanvaldezcafe.com	(1) 3137342	Calle 73 8-13 Piso 3 Torre A		Cundinamarca
15	Bogotá	Promotora de Café Colombia S.A. PROCAFECOL S.A	imelda.pena@juanvaldezcafe.com	(1) 3106371-3137342	Calle 73 8 -13 Piso 3 Torre A		Cundinamarca
16	Bogotá	Promotora de Inversiones Vargas Rubio S.A.	eprieto@pinvar.com/ fredyayon@pinvar.com	(1) 2844224	Calle 14 7 -19 Piso 16		Cundinamarca
17	Bogotá	SKN Caribecafé Ltda	lmedina@skncaribecafe.com	(1) 3265100	Carrera 9 73-24		Cundinamarca
18	Bogotá	Toscafé S.A.S.	exportaciones@cafeoma.com/ gtc@cafeoma.com	(1) 2440820 ext117	Carrera 42A Bis 13 - 83		Cundinamarca
19	Bolívar	Vargas Restrepo y Cia S.C.S.	tbucaros@edatel.net.co	(4) 8411928	Calle 48 47B - 29		Antioquia
20	Buga	C.I. Planet Café S.A.	exportaciones@planetcafe.com.co	(2) 3129505/2274455	Calle 16 18B - 180 Bod 19		Valle del Cauca
21	Cali	C.I. South Commerce Group S.A.	farbelaez@scgtrading.com	(2) 8920900	Carrera 2 Oeste 2 - 41 Piso 2		Valle del Cauca

22	Cali	Café Granja la Esperanza S.A. C.I.	mjortganic@yahoo.es	(2) 4482657/53	Calle 33 9 -21	www.cafegranjalaesperanza.com	Valle del Cauca
23	Cali	Industria de Productos Alimenticios del Cauca S.A.	gerencia@aguilaroja.com	(2) 5504418	km 48 via Panamericana de Santader de Quilichao / Carrera 5		Valle del Cauca
24	Cali	Seguridad y Gestion Ltda C.I.	cafeseges@segestd.com/ segescercial@hotmail.com	(2) 6680655	Calle 22N 6N-39	www.segestd.com.	Valle del Cauca
25	Cali	Tostadora de Café Versalles Ltda.	ventas@cafeversalles.com	(2) 8843343	Carrera 7 23-96 Barrio San Nicolas		Valle del Cauca
26	Cartagena	C.I. Inversiones Internacionales de Colombia S.A.S.	aschuster@ciinvescol.com/ mluz@ciinvescol.com	(5) 6641573	Centro Calle Roman 5 -48		Bolivar
27	Cartago	Inversiones Echeverry Barsa y Cia S. en C.	staisabel.1@hotmail.com	(2) 2113463 - 2106804	Transversal 7 19-07 con Circunvalar Barrio San Jerónimo		Valle del Cauca
28	Chinchiná	Invercafe Ltda	invercafe@hotmail.com	(6) 8501371	Carrera 5 13A-34		Caldas
29	Ciudad Bolivar	Agropecuaria Farallones S.A.	aarboleda@edatel.net.co	(4) 8411367	Calle 48 46-78		Antioquia
30	Envigado	Cooperativa Agricola Cafetera COAGROCAFE	coagrocafe@une.net.co/ exportaciones@coagrocafe.com.co	(4) 2700223/3732242	Carrera 43A 45 B sur 118/(Calle 32 41-63 Itagui para		Antioquia
31	Itagüí	Fábrica de Café Don Quijote Ltda.	cafequijote@une.net.co	(4) 3722052-3719031	Diagonal 40 32-93 Loc 102		Antioquia
32	La Estrella	C.I. Madrid S.A.	saldamoli@une.net.co	(4) 3092244	Carrera 54 79 AA Sur - 40 Loc 149		Antioquia
33	La Union	Asociación de Productores Agropecuarios de la Union Nariño (ASPROUNION)	contacto@asprounion.com.co/ gerencia@asprounion.com.co	(2) 7265915/ (1)4135012	Kilometro 1 via la Union - Pasto		Nariño
34	Manizales	C.I. Comercializadora de la Loma Ltda	cidelalomaltda@une.net.co	(6) 8739090/8739100	Carrera 37 B 10C-41 Granjas Estambul Manizalez		Caldas
35	Manizales	Descafeinadora Colombiana S.A.S.	gerencia@descafecol.com	(6) 8747850	Parque Industrial Juanchito Malteria Km 12 Via al Magdalena		Caldas
36	Manizales	Selecto Exportadores S.A. C.I.	mauricio.duque@selectocoffee.com	(6) 8900600	Calle 64 A #21-50 Edif. Portal del Cable Of. 1205	www.selectocoffee.com	Caldas
37	Medellín	Industria Colombiana de Café S.A.S.	welcome@colcafe.com.co sjaramillo@colcafe.com.co	(4) 2856600 - 3655347	Calle 8 Sur 50-67 Barrio Guayabal	www.colcafe.com.co	Antioquia
38	Medellín	Inversiones Jaramillo Angel S.A.	info@cafedelafonda.com/ julian@cafedelafonda.com	(4) 4115057	Circular 76 37-51		Antioquia
39	Medellín	Olmos Hajduk & CIA Ltda	olmos@une.net.co	(4) 2647777	Carrera 76 49-86		Antioquia
40	Pereira	Café y Compañía S.A.- Café & Co S.A.	info@cafemarisca.com.co	(6) 3373346- 3376668	Av 30 de Agosto 87-88 La Villa		Risaralda
41	Sevilla (Valle)	Trilladora, Comercializadora y Procesadora Colombiana de Café S.A. -Cafexcoop-	trillabasc@telecom.com.co/ tricafe@telecom.com.co	(2) 2198474 -2197578	Carrera 52 59 - 918		Valle del Cauca
42	Timbio	Expocosurca S.A. C.I.	info@expocosurca.com.co/ rene@expocosurca.com.co/	(2) 8278109 / 8278070	Vereda el Descanso, Parcelación la Acequia, Antigua vía Timbio -		Cauca

ANEXO B. TABLA NUTRICIONAL DOS IDIOMAS

Nutrition Facts/Datos de Nutrición	
Serving Size/Tamaño por Ración 1 cup/1 taza (228g)	
Servings Per Container/Raciones por Envase 2	
Amount Per Serving/Cantidad por Ración	
Calories/Calorías 260 Calories from Fat/Calorías de Grasa 120	
	% Daily Value*/% Valor Diario*
Total Fat/Grasa Total 13g	20%
Saturated Fat/Grasa Saturada 5g	25%
Trans Fat/Grasa Trans 2g	
Cholesterol/Colesterol 30mg	10%
Sodium/Sodio 660mg	28%
Total Carbohydrate/Carbohidrato Total 31g	11%
Dietary Fiber/Fibra Dietética 0g	0%
Sugars/Azúcares 5g	
Protein/Proteínas 5g	
Vitamin A/Vitamina A 4%	•
Calcium/Calcio 15%	•
Vitamin C/Vitamina C 2%	•
Iron/Hierro 4%	•
<p>*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:</p> <p>*Los porcentajes de Valores Diario están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas:</p>	
	Calories/Calorías: 2,000 2,500
Total Fat/Grasa Total 13g	Less than/Menos de 65g 80g
Saturated Fat/Grasa Saturada 5g	Less than/Menos de 20g 25g
Cholesterol/Colesterol 30mg	Less than/Menos de 300mg 300mg
Sodium/Sodio 660mg	Less than/Menos de 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate/Carbohidrato Total 31g	300g 375g
Dietary Fiber/Fibra Dietética 0g	25g 30g

ANEXO C: MATRIZ DE COSTOS Y TIEMPOS

MATRIZ DE COSTOS Y TIEMPOS - UNCTAD

COMPONENTES DEL COSTO	MARITIMO		AEREO		TERRESTRE	
	VALOR	TIEMPO	VALOR	TIEMPO	VALOR	TIEMPO

1. COSTOS Y TIEMPOS EN EL PAIS DEL EXPORTADOR

Costo del embarque en fabrica (EXW)		MARITIMO		AEREO		TERRESTRE	
		VALOR	TIEMPO	VALOR	TIEMPO	VALOR	TIEMPO
1.1. COSTOS DIRECTOS							
A. Embalaje							
B. Etiquetado y Marcado							
C. Unitarización o Consolidación							
D. Documentación							
E. Manipuleo local para exportación							
F. Flete interno							
G. Seguro Interno							
H. Almacenaje							
I. Aduaneros							
J. Bancarios							
K. Agentes							
Total Costos Directos		0	0	0	0	0	0
1.2. COSTOS INDIRECTOS							
L. Administrativos							
M. Capital inutilizado							
Total Costos Indirectos		0	0	0	0	0	0
1.3. TOTAL PAIS EXPORTADOR (FOB)		0	0	0	0	0	0

COMPONENTES DEL COSTO	MARITIMO		AEREO		TERRESTRE	
	VALOR	TIEMPO	VALOR	TIEMPO	VALOR	TIEMPO

2. COSTOS Y TIEMPOS EN EL TRANSITO INTERNACIONAL

2.1. COSTOS DIRECTOS (FOB)		MARITIMO		AEREO		TERRESTRE	
		VALOR	TIEMPO	VALOR	TIEMPO	VALOR	TIEMPO
N. Manipuleo del embarque		0	0	0	0	0	0
O. Flete internacional							
P. Seguro internacional							
Q. Manipuleo de desembarque							
R. Agentes							
Total Costos Directos		0	0	0	0	0	0
TOTALTRANSITO INTERNACIONAL (CIF)		0	0	0	0	0	0

COMPONENTES DEL COSTO	MARITIMO		AEREO		TERRESTRE	
	VALOR	TIEMPO	VALOR	TIEMPO	VALOR	TIEMPO

3. COSTOS Y TIEMPOS EN EL PAIS DEL IMPORTADOR

3.1. COSTOS DIRECTOS (CIF)		MARITIMO		AEREO		TERRESTRE	
		VALOR	TIEMPO	VALOR	TIEMPO	VALOR	TIEMPO
S. Almacenaje		0	0	0	0	0	0
T. Flete interno pais destino							
U. Seguro interno pais destino							
V. Documentación							
W. Tributos aduaneros							
X. Bancarios							
Y. Agentes							
Total Costos Directos		0	0	0	0	0	0
3.2. COSTOS INDIRECTOS							
Z. Administrativos							
Total Costos Indirectos		0	0	0	0	0	0
3.3. TOTAL PAIS IMPORTADOR (DDP)		0	0	0	0	0	0

ANEXO D: RUTAS DE EXPORTACIÓN AÉREA BOGOTÁ- AEROPUERTO SELECCIONADO.

Comercializador	Aerolínea	Punto de embarque	Punto de desembarque	Conexiones	Frecuencia	No. de vuelos
Aerolog	Centurion	Bogotá	Miami		LU, MA, MI, JU, VI, SA	2
Fedex	Aerolínea Fedex	Bogotá	Miami	Memphis- Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1
Grupo Aviancataca-Tampa	Tampa	Bogotá	Miami		MA, JU, VI	2
Aerolog	Centurion	Bogotá	Los Ángeles	Miami- Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA	2
Fedex	Fedex	Bogotá	Los Ángeles	Memphis- Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1
Grupo Aviancataca-Tampa	Taca	Bogotá	Los Ángeles	Miami- Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1

Fuente: Elaboración propia, datos de Proexport

ANEXO E: EMPRESAS COMERCIALES Y TARIFAS.

Comercializador	Aerolínea	Punto de embarque	Punto de desembarque	Nombre del producto	Escala	Valor tarifa (USD)	Pago de flete
Empresa 7920	Aero 27854	Bogotá	Miami	Carga general	+ 45 kg	1.85	Prepago/Al cobro
					+ 100 kg	1.65	Prepago/Al cobro
					+ 300 kg	1.45	Prepago/Al cobro
					+ 500 kg	1.05	Prepago/Al cobro
Empresa 8165	Aéreo 2780	Bogotá	Los Ángeles	Carga general	+ 45 kg	1.90	Prepago/Al cobro
					+ 100 kg	1.49	Prepago/Al cobro
					+ 300 kg	1.49	Prepago/Al cobro
					+ 500 kg	1.10	Prepago/Al cobro

ANEXO F: HORECA CALIFORNIA

- RESTAURANTES

Nombre	Dirección	Teléfono	Email ó correo
230 Forest Avenue	230 Forest Ave Laguna Beach, CA 92651	(949) 494- 2545	http://230forestavenue.com/site/#/contact
Alley Restaurant & Bar	4501 W Coast Hwy Newport Beach, CA 92663	949-646-9126	contact@thealleynewportbeach.com
BarFly La Jolla	909 Prospect St, Suite 100 La Jolla, CA 92037	858-454-2323	http://barflylajolla.com/p-6859-restaurant.html lore@barflylajolla.com
The Arsenal	12012 W. Pico Blvd. Los Angeles, CA 90064	310.575.5511	http://www.arsenalbar.com/ info@arsenalbar.com
Ortega's A Mexican Bistro	141 University Ave #4 San Diego, CA 92103	(619) 692-4200	http://www.ortegasbistro.com/ info@ortegasbistro.com
The Bazaar by José Andrés	465 S. La Cienega Blvd. Los Angeles, CA 90048	310.246.5555	http://www.thebazaar.com/reservations
Bliss 525	525 East Broadway Long Beach, California 90802	(562) 495-7252	Web: www.bliss525.com Email: info@bliss525.com
Tango Restaurant & Lounge	1100 Pike St. Seattle, WA 98101	(206) 583-0382	http://www.tangorestaurant.com/contact.php http://www.facebook.com/pages/Tango-Restaurant-Seattle/262815094095
Cha Cha's Latin Kitchen	110 W Birch Street Brea, CA 92821	714.255.1040	http://www.chachaslatinkitchen.com/about-us/ Info@chachasbrea.com
Coco Palm	1600 Fairplex Dr. Pomona, CA 91768	(909) 469-1965	http://www.cocopalmmrestaurant.com/contact.htm tony@cocopalmmrestaurant.com
CAFE COLOMBIA	222 So. Glenoaks Blvd. Burbank, CA 91502	(818) 558-3985	gabriela@elcafecolombia.com

- CAFETERIAS

Nombre	Dirección	Teléfono	Email ó correo
Aroma Bakery and Cafe	7373 W. Sunset blvd. Los angeles, CA 90046	323-850-8120	http://www.aromabakery.com/losangeles.php
Camilo's Fine Cuisine & Cafe	2128 Colorado Blvd, Los Angeles, CA	(323) 478-2644	
Tulip Cafe	628 St Vincent Ct, Los Angeles, CA 90014	(213) 622-5621	
All India Cafe (LA)	12113 Santa Monica Blvd Los Angeles, CA 90025	(310) 442-5250	http://www.allindiacafe.com/menu.aspx
Cafe Metropol	923 E 3rd St, Los Angeles, CA 90013	(213) 613-1537	http://www.cafemetropol.com/
Café Montana	1534 Montana Ave. Santa Monica, CA 90403	310-829-3990	http://www.cafemontana.net/
Clifton's Cafetería	648 South Broadway, Los Angeles, California 90014	(213) 627.1673	CliftonsCafe@aol.com

- HOTELES

Nombre	Dirección	Teléfono	Email ó correo
Jw Marriott Los Angeles <u>L.A. LIVE</u>	900 West Olympic Boulevard, Los Ángeles, CA 90015	1-213-765-8600 900 994 422	http://www.espanol.marriott.com/hotels/travel/laxjw-jw-marriott-los-angeles-la-live
Magic Castle Hotel	7025 Franklin Avenue, Hollywood, Los Ángeles, CA 90028	1-323-851-0800	info@magiccastlehotel.com reservations@magiccastlehotel.com
Four Seasons Hotel Los Angeles at Beverly Hills	300 S Doheny Dr, Los Angeles, CA 90048	1 (310) 273-2222	http://www.fourseasons.com/losangeles/?source=talosangelesatbeverlyhillsblhotel
Airtel Plaza Hotel Van Nuys	7277 Valjean Avenue Van Nuys, Los Angeles CA 91406	(818) 263-8300	http://www.airtelplaza.com/contact/index.cfm sales@airtelplaza.com

The Los Angeles Athletic Club Hotel	431 West Seventh Street Los Angeles CA 90014	(213) 625-221	http://www.laac.com/default.aspx?p=DynamicModule&pageid=249775&ssid=107114&vnf=1
Sunset Inn & Suites Los Angeles	7370 West Sunset Boulevard Los Angeles CA 90046	+ 34 (0) 91 275 4913	http://www.h-rez.com/a230910/index.htm?lbl=ggl-en&gclid=CJP0mPqUkLECFQgEnQod5nEQgQ
Sheraton Los Angeles Downtown Hotel	711 South Hope Street Los Angeles CA 90017	(213) 488-3500	http://www.starwoodhotels.com/sheraton/property/overview/contact.html?propertyID=1598
Sofitel Hotel Los Angeles	8555 Beverly Boulevard Los Angeles CA 90048	(+1)310/278-5444 - (+1)310/657-2816	http://www.sofitel.com/es/hotel-0937-sofitel-los-angeles/index.shtml sofitel.losangeles@sofitel.com
The Ritz Carlton Los Angeles Hotel	900 West Olympic Boulevard Los Angeles CA 90015	301-547-4700	http://www.ritzcarlton.com/en/Contact/ContactInfo.htm
The Hotel Wilshire Los Angeles	3515 Wilshire Boulevard Los Angeles, CA 90010 USA	213-381-7411	http://www.thewilshirehotel.com/contact.aspx info@thewilshirehotel.com
The Elan Hotel Los Angeles	8435 Beverly Boulevard Los Angeles CA 90048	323.658.6663	http://www.elanhotel.com/hotel-rates-los-angeles.aspx
The Portofino Hotel & Marina	260 Portofino Way Redondo Beach, Los Angeles CA 90277	310.379.8481	http://www.hotelportofino.com/redondobeach-deals.aspx
The Beverly Hilton Hotel	9876 Wilshire Boulevard Beverly Hills CA 90210	+1-310-274-7777	http://www.beverlyhilton.com/Contact/contact.asp

ANEXO G: HORECA FLORIDA

Nombre	Dirección	Teléfono	Página web o correo
1909 Cafe	5710 Bird Road, Miami, FL 33155	305-666-1909	http://1909cafe.wordpress.com/sweets-treats/
The Cheesecake Factory	19501 Biscayne Boulevard Suite 791 Aventura, FL 33180	305-792-9696	http://www.thecheesecakefactory.com/aboutUs/contactUs/contactus
Ben & Jerry's	19501 Biscayne Boulevard Suite 789 Aventura, FL 33180	305-792-7676	http://www.benjerry.com/contact-us/comment
Haagen-Dazs	19575 Biscayne Boulevard Suite 1459 Aventura, FL 33180	305-935-5900	http://www.haagen-dazs.com/company/contact_form.aspx
The Coffee Beanery	16840 Collins Avenue North Miami Beach, FL 33160		http://www.coffeebeanery.com/information/?page_id=13
Einsten Bros. Bagels	16840 Collins Avenue North Miami Beach, FL 33160	305-957-8938	http://www.einsteinbros.com/contact
Coco Gelato	3015 Grand Avenue Miami, FL 33133	305-444-2989	http://cocogelato.com/
Frieze Ice Cream Factory	1626 Michigan Avenue Miami Beach, FL 33139	305-538-0207	http://thefrieze.com/ info@thefrieze.com
Dairy Queen	18534 Northwest 67th Avenue Hialeah, FL 33015	305-698-5659	http://www.dairyqueen.com/us-en/talk-to-dq/contact-us/

- CAFETERIAS

<i>Nombre</i>	<i>Dirección</i>	<i>Teléfono</i>	<i>Página Web ó correo</i>
Farolito Restaurant	2885 Coral Way Miami, FL 33145	305-446-4122	www.farolitomiami.com
Bin No. 18	1800 Biscayne Boulevard Suite 107	786-235-7575	Binn18@gmail.com
Provence Grill	1223 Lincoln Road Miami Beach, FL 33139	305-531-1600	info@provencegrill.com

UVA 69	6900 Biscayne Boulevard Miami, FL 33138	305-754-9022	http://uva-69.com
Post Restaurant	1777 Southwest Third Avenue Miami, FL 33129	305-856-8585	
El gran Inka	947 Brickell Avenua Miami, FL 33131	786-220-7930	http://www.graninka.com/contact-us
Ayestaran	706 Southwest27th Avenue. Miami	305-649-4982	www.realpages.com
Grimpa Steakhouse	901 Brickell Plaza Miami, FL 33131	305-455-4757	

- HOTELES:

<i>Nombre</i>	<i>Dirección</i>	<i>Teléfono</i>	<i>Pagina web o correo</i>
Eden Roc Renaissance Resort & Spa	4525 Collins Avenue Miami Beach, FL 33140	305-531-0000	https://www.marriott.com/hotels/travel/miasr-eden-roc-renaissance-miami-beach/
Catalina Hotel	1732 Collins Avenue Miami Beach, FL 33139	305-674-1160	http://www.catalinahotel.com/contact.htm
Mandarin Oriental, Miami	500 Brickell Key Dr, Miami, FL 33131	+1 (305) 913 8383	reservations@mohg.com
Hotel InterContinental Miami	100 Chopin Plaza Miami, FL 33131	305-577-1000	http://development.ihg.com/contact-us
Hyatt Regency Coral Gables	50 Alhambra Plaza, Miami, Florida, EE. UU. 33134	Contacto en Colombia: (57) (1) 610 0598	http://www.hyatt.com/hyatt/es/customer-service/contact-hyatt/contact-information-by-region.jsp
The Ritz-Carlton Key Biscayne	455 Grand Bay Drive Key Biscayne,	305-365-4500	http://www.ritzcarlton.com/en/Properties/KeyBiscayne/Contact/Default.htm

	FL 33149		
Ramada Inn Miami Airport North	1950 West 49th Street Hialeah, FL 33012	305-823-2000	http://www.ramadainmiamiairport.com/contact-en.html
Trump International Beach Resort	18001 Collins Avenue Sunny Isles Beach, FL 33160	305-692-5200	http://www.trumpmiami.com/espanol/index.cfm
Crowne Plaza Hotel Sawgrass Mills	13400 West Sunrise Boulevard Sunrise, FL 33323	954-851-1020	http://www.crowneplaza.com/rewards/us/es/customer-care/contact-us
Sheraton Suites Plantation	311 North University Drive Plantation, FL 33324	954-424-3300	http://www.starwoodhotels.com/sheraton/property/overview/contact.html?propertyID=321