

Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado

**MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL DEL  
COMERCIO EXTERIOR Y LA INTEGRACIÓN**

PROYECTO

TRABAJO FINAL DE SEMINARIO DE INTEGRACIÓN  
FINAL

PLAN DE EXPORTACIÓN: CAFÉ VILLA PAULINA

AUTOR: YESICA PAOLA LESMES GUAVITA

TUTOR: MATIAS MAZZOLO

NOVIEMBRE DE 2016

## Contenido

Resumen Ejecutivo .....	4
Naturaleza del proyecto .....	4
Producto a exportar: Café Tostado Suave sin descafeinar .....	4
Equipo directivo.....	5
Breve historia del Proyecto.....	7
Valoración Global del Proyecto y coherencia .....	7
FODA .....	7
El producto .....	8
Especificaciones del producto.....	8
Área de producción .....	9
Cadena de producción del Café tostado especial suave colombiano .....	10
Tipificación del producto y clasificación arancelaria del café.....	10
El mercado .....	12
Definición del mercado.....	12
El mercado geográfico .....	12
Mercado objetivo.....	12
La situación del mercado.....	14
Definición del cliente potencial .....	15
Análisis de la competencia .....	16
Origen de las principales importaciones de Café en España .....	16
Precios de comercialización en el mercado Español (Mercadona, 2016).....	19
Aspectos Económicos y financieros .....	19
Determinación de la inversión inicial necesaria .....	20
Determinación del Valor FOB .....	21
Proyecciones de resultados .....	22
Flujo de Fondos y Proyecciones .....	23
Estrategia de desarrollo de la empresa .....	23
Estrategia del producto .....	23
Estrategia de precios.....	24
Estrategia promoción y publicidad .....	24
Plan de Marketing Café Villa paulina.....	24
DOFA en el Plan de Marketing.....	24

Acción de marketing .....	25
Estrategia de marketing.....	25
Marketing mix .....	26
Distribución .....	27
Previsiones de ventas .....	27
Organización y plan de trabajo de desarrollo del proyecto .....	28
Dirección Financiera.....	28
Aspectos generales de la organización .....	29
Misión.....	29
Visión .....	29
Valores .....	29
Análisis de los requisitos para exportar Café colombiano tostado Villa Paulina desde Colombia hacia España. ....	29
Normatividad para exportaciones de Café desde Colombia.....	29
Verificación de la normatividad existente para el ingreso de café especial a España.....	31

## **Resumen Ejecutivo**

CafeMarket.com es una empresa on-line constituida en el año 2015 por capital colombiano, desde su constitución se dedica a la venta y comercialización de café colombiano al exterior. En la actualidad distribuye Café marca Villa Paulina a España. De esta manera, la compañía es la encargada de contactar al cliente, realizar la negociación y poner el producto en el país del comprador. Nuestro primer cliente es un distribuidor localizado en la ciudad de Madrid, quien compra nuestro producto y lo entrega al consumidor final.

Sumado a lo anterior, la empresa empieza incursionar en el mercado Español, donde a través de la plataforma on-line contacta los diferentes proveedores interesados en la compra del delicioso Café tostado suave sin descafeinar Caqueseño Villa Paulina. El éxito en este mercado está relacionado con la importancia que tiene la industria caficultora colombiana a nivel mundial, la cual se ha destacado por ser una de las industrias más importantes del país; proporcionando empleo, desarrollo industrial, desarrollo financiero y generando así desarrollo económico en las regiones que se comercializa.

Por otro lado, café Villa Paulina se ha destacado a nivel nacional por su sabor y calidad; lo cual lo hace ser un producto competitivo en el mercado internacional. España, es el primer mercado objetivo para nuestro café; debido que existe un flujo activo de mercancías (exportaciones e importaciones) desde Colombia a España y viceversa. Sumado a lo anterior, Colombia cuenta con un acuerdo de libre comercio desde el 26 de junio de 2012, lo que permite que una gran cantidad de productos circulen libremente, como es el caso del Café.

Asimismo, la incursionar los mercados internacionales CaféMarket en el largo plazo, desea abarcar diferentes caficultores del mercado colombiano de pequeños empresarios, quienes desconocen la oportunidad que pueden tener en el mercado extranjero. De esta manera, ser una plataforma on line de contacto ente compradores y vendedores en el comercio exterior.

## **Naturaleza del proyecto**

### **Producto a exportar: Café Tostado Suave sin descafeinar**

El Café Villa Paulina es un café 100% arábico lavado, suave, con exquisito aroma y sabor; lo cual lo convierte en un café de calidad a nivel mundial. Asimismo, el café colombiano tiene una excelente reputación en los mercados internacionales; puesto que es un producto de alta calidad dadas las condiciones ambientales existentes en Colombia. Los elementos anteriores hacen del Café Colombiano Villa Paulina único.

- Variedad Arábica: El 70% del café producido a nivel mundial es de la variedad Arábica, siendo este el de más alta calidad. Dicho café es cultivado principalmente en Colombia, México, Perú, Kenia y Etiopía. Asimismo, requiere condiciones climáticas específicas para crecer (abundante agua y luz solar y no tolera el hielo).

El contenido de cafeína del grano es relativamente bajo, entre un 0,9% y un 1,5%. En Colombia se cultiva exclusivamente esta variedad.

De esta manera, el mercado español contará con un café de alta calidad y a un precio moderado, lo anterior es el principal potencial de nuestro producto; debido a que actualmente el café comercializado en España es importado de diferentes lugares del mundo, donde Colombia se encuentra entre las primeras regiones productoras de café seguido de Brasil, con la gran diferencia que el café colombiano es suave con mucho cuerpo, acidez moderada y ligero sabor a cacahuete (Federación Española de Café , 2014).

Se realizarán envíos mensuales durante los primeros 3 años, de esta manera, para los años 4 y 5 se harán dos envíos por mes, ya que para este entonces la expansión del consumo de Café Villa María abarcara los alrededores de la ciudad de Madrid. Es así que los envíos anuales en kilogramos serán:

1 año: 3.410,56

2 año: 4357,01

3 año: 5417,40

4 año: 6.369,44

5 año: 7.106,18

### **Equipo directivo**

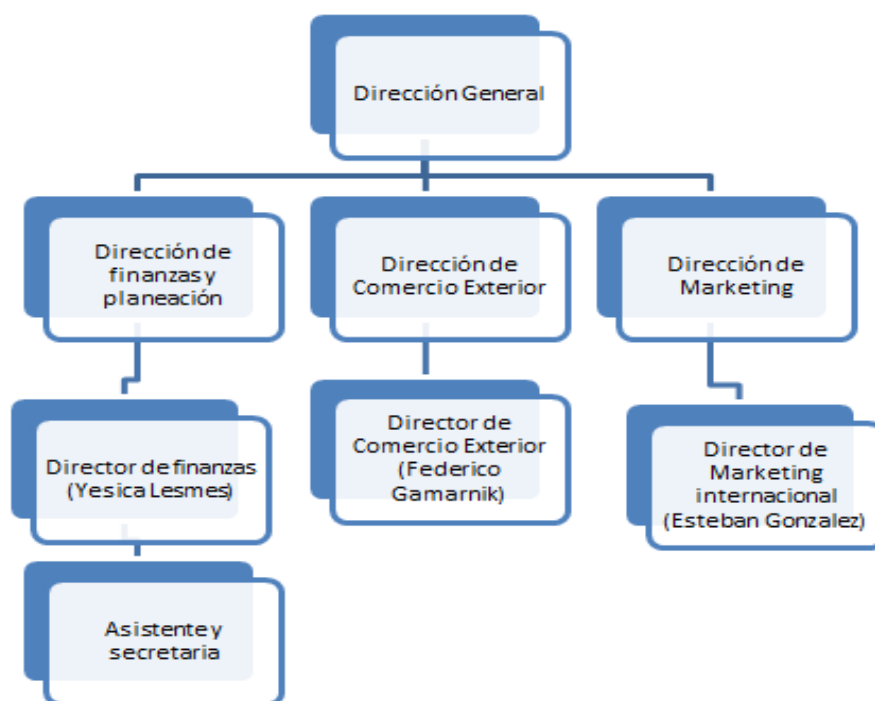
La compañía consta de tres direcciones que son la base de su funcionamiento, por esta razón, es muy importante contar con personal idóneo para cada una de las direcciones. De esta manera se tiene:

Director de finanzas y planeación: Yesica Lesmes es la persona que se encargará del área financiera de la compañía desde el inicio del proyecto, quien ejecutará todas las proyecciones económicas y financieras necesarias durante el ejercicio, asimismo, gestionará el desarrollo de nuevos proyectos. Yesica es egresada en finanzas y comercio internacional de la prestigiosa Universidad del Rosario de Colombia, sumado a esto, cuenta con una maestría en Gestión empresarial del comercio exterior y la integración en la reconocida Universidad de Buenos Aires. Por otro lado, su experiencia durante los primeros dos años su vida profesional estuvo enfocada en el área financiera y de planeación, trabajando en diferentes instituciones financieras. Por otro lado, cuenta con 4 años de experiencia en compras y ventas internacionales, logística de comercio exterior y

asesoramiento a pequeñas y medianas empresas que buscan la internacionalización de sus productos.

**Director de comercio exterior:** Federico Gamarnik es el director encargado de la gestión y organización del negocio de exportación de café, su principal función es contactar a los potenciales compradores para cerrar el negocio en los diferentes países, asimismo, realiza viajes de negocios y asiste a ferias internacionales para captar nuevos clientes, y establece un contacto directo con el agencia de aduana. Entre sus funciones también se contempla la elaboración y control de los documentos y/o requisitos necesarios para exportar. Federico es licenciado en administración de empresas de la Universidad de Buenos Aires, allí mismo realizó una maestría en Gestión empresarial del comercio exterior y la integración. Por otro lado, en su desarrollo profesional cuenta con más de 10 años de experiencia como líder y empresario en su empresa familiar de curtidos; donde logró posicionarla como una de las más importantes del país y asimismo, logró su internacionalización de manera exitosa. Sumado a lo anterior en los últimos dos años se ha desempeñado como broker internacional y ha cerrado numerosos negocios con el Sudeste Asiático y China.

**Director de marketing internacional:** Esteban Gonzalez es el encargado de realizar todo el marketing internacional de la compañía, manejando todo lo relacionado con publicidad, merchandising y manejo de la página web. Asimismo, es quien gestiona el envío de muestras al exterior y la asistencia a ferias internacionales. Esteban es licenciado en Publicidad y mercadeo con una especialización en la Universidad de Buenos Aires de Marketing digital y negocios por internet; cabe resaltar que cuenta con una certificación de google Adwords. Sumado a lo anterior, durante 2 años trabajo en el área de publicidad y mercadeo de una televisora y más tarde se adentró en el mundo digital, trabajando como CEO durante 5 años.



### **Breve historia del Proyecto**

El Café Villa Paulina es producido en Caqueza una pequeña región del departamento de Cundinamarca, debido a su gran acogida a nivel local y por su alta calidad; se decidió incursionar en los mercados internacionales. Cuenta con un nivel de producción alto respecto a los compradores locales, por esta razón los pequeños empresarios decidieron solicitar asesoría para la internacionalización de su producto, ya que no cuenta con experiencia internacional. Dos empresarios, decidieron incursionar en la venta internacional del café, uno con nacionalidad colombiana y el otro con nacionalidad argentina; vieron una gran oportunidad en comercializar un producto que tiene una gran acogida en el exterior. Es así como surge CaféMarket.com, con la intención de vender café a u mercado internacional como el español. Cabe resaltar que los jóvenes empresarios debido a su experiencia cuentan con clientes en España para comercializar su producto, sin embargo, es necesario realizar ciertas campañas para promocionar el producto.

### **Valoración Global del Proyecto y coherencia**

#### **FODA**

##### Fortalezas

- ✓ Disponibilidad de Café suave 100% arábico de alta calidad.
- ✓ Precios de adquisición del café altamente competitivos.
- ✓ Marca certificada por el INVIMA y con sello de aprobación de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
- ✓ Bajos costos de distribución y logística.
- ✓ Experiencia en la producción de café de la Empresa Villa María.

##### Oportunidades

- ✓ Reconocimiento a nivel mundial de la industria caficultora colombiana.
- ✓ Alta competitividad del Café colombiano a nivel mundial.
- ✓ La UE y Colombia firmaron un acuerdo de libre comercio el 26 de junio de 2012, lo cual beneficia la exportación de café, puesto que se encuentra exento de pago de arancel.
- ✓ España no produce café debido a sus condiciones climáticas y suelos, por esta razón tiene tendencia a importar café.
- ✓ El café es uno de los tres productos agropecuarios que más importa España desde Colombia.

##### Debilidades

- ✓ Falta de experiencia de la compañía en el exterior.

- ✓ Capacidad inicial para exportar reducida, puesto que solo se podrá poner en el mercado un máximo 400 libras de Café mensualmente por los primeros 11 meses.

#### Amenazas

- ✓ En el mercado español existen grandes competidores, quienes se convierten en una amenaza por los bajos precios que ofrecen.
- ✓ A pesar de la liberación del comercio que existe entre los dos países, el acceso al mercado europeo puede hacerse más difícil debido a la rápida proliferación de reglamentación en el área de seguridad, salud, calidad y medio ambiente.

## El producto

### Especificaciones del producto

#### Detalle del producto

Descripción del producto: CAFE MOLIDO NATURAL N° 1 (SUAVE), Villa Paulina, Paquete 500 gramos.

#### Información del producto:

Información básica del producto	
Nombre Alimento	Café molido Tostado natural
Marca	Villa Paulina
Código EAN* Producto	8480000117151
Nombre Proveedor	Villa Paulina
Cantidad Neta	500 gramos

\*European Article Number

Información ingredientes y alérgenos	
Lista ingredientes	Café

#### Información nutricional:



Tipo de Componente	Tamaño Ración: 100 g (1)	Tamaño Ración: 8 g (2)
	Cantidad	Cantidad
Valor energético (Kilojulios)	1405 kJ	25 kJ
Valor energético (Kilocalorías)	341 kcal	6 kcal
Grasas	14 g	0 g
Ácidos grasos saturados	5.8 g	0 g
Ácidos grasos monoinsaturados	2.6 g	0 g
Ácidos grasos poliinsaturados	5.6 g	0 g
Hidratos de carbono	15 g	1.3 g
Azúcares	2 g	0 g
Fibra alimentaria	49 g	0 g
Proteínas	15 g	0.7 g
Sal	0 g	0 g

### Información complementaria:

#### **(1) Tamaño Ración: 100 g**

Descripción Ración: Tamaño de referencia para 100 g.

Estado Preparación: Preparado

#### **(2) Tamaño Ración: 8 g**

Descripción Ración: 8 g de café en 100 ml de agua en cafetera filtro

Estado Preparación: Preparado

**Instrucciones de uso:** Guarde el paquete en un recipiente hermético una vez abierto y preferiblemente en el frigorífico.

**Modo empleo:** 8g de café en 100ml de agua en cafetera filtro o mocca.

### **Área de producción**

En el mundo existen diferentes tipos de café, sin embargo, de acuerdo a la ubicación del país varia el tipo de café. En Colombia, debido al origen volcánico de los suelos y las alturas en las que se produce el café (debido a su cercanía con la línea ecuatorial), le confieren atributos adicionales al café colombiano. De esta manera, el café colombiano se caracteriza por ser suave, de taza limpia, con acidez y cuerpo medio/alto, y aroma pronunciado y completo. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia , 2014)

El grano Arábica de Colombia es un café con sabor diferente que un grano Arábica cosechado en otro lugar del mundo. Por esta razón, existen diferentes categorías que tanto los importadores como exportadores de café usan para diferenciar los granos de mayor y menor calidad. Cabe destacar que los granos suaves Colombianos son los más caros que se venden en el mercado internacional. (Gonzalez Bedoya & Escobar Fernandez , 2014)

### **Café Tostado Suave Colombiano**

### **Cadena de producción del Café tostado especial suave colombiano**

La cadena de producción de café está constituida por una serie de etapas que empiezan desde el cultivo hasta el café procesado, entre ellas están: *el cultivo, la recolecta, el despulpado, el descascarado, el lavado y el limpiado de grano entero y separación de las dos mitades* (etapa en la cual el grano es conocido como pergamino), *el presecado* (café pergamino mojado) y *secado al sol* (pergamino húmedo y en máquina pergamino seco). A continuación se procede con la etapa de *trillado*, lo cual se realiza en máquinas especiales; donde se extrae el endocarpio que lo cubre. En esta toma el nombre de café verde no clasificado, el cual posteriormente es clasificado por tamaños y calidades.

En el caso de nuestro Café Villa Paulina debe tener otros procesos adicionales para ser comercializado: tostado y molido, para el consumo en su forma tradicional. De esta manera, se llega nuestro producto de exportación: **Café tostado sin descafeinar molido**. (Ver anexo 1)

En cuanto a la distribución y almacenamiento, el café es llevado al centro de acopió que se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá, puesto que es una gran cooperativa de caficultores quien realiza los siguientes pasos del proceso, en nuestro caso TRITO CAFÉ es quien presta el servicio. El café es revisado nuevamente por expertos de la empresa tostadora, quienes revisan el aroma, el color, el tamaño, la humedad y la textura del café. La siguiente parte consiste el trillado y el secado, donde los granos de café verde son llevados al molino, es aquí donde los granos de café son sometidos a varios procedimientos que permiten separarlos de todas las impurezas y seleccionarlos por el tamaño, forma y peso. Luego de la torrefacción y la molienda del café, la misma empresa presta el servicio de empaque. Es importante tener en cuenta que la empresa que realiza este proceso está en la capacidad de entregar el sello de aprobación según los estándares que estipula la Federación Nacional de Cafeteros, quien previamente los autoriza a realizar dichos procedimientos y quienes a su vez certifican a los pequeños caficultores. (Los pasos 15 y 16 no aplican para nuestro tipo de café a exportar) (Gonzalez Bedoya & Escobar Fernandez , 2014)

### **Tipificación del producto y clasificación arancelaria del café**

Según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: un café es considerado especial cuando es percibido y evaluado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés comunes, de esta manera, los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior. El café es especial cuando el mayor valor que están dispuestos a pagar los consumidores debe representar un beneficio para el productor (Federación Nacional de Cafeteros , 2014).

De esta manera, la posición arancelaria del café de exportación según la información suministrada por la DIAN es (DIAN, 2016):

<b>Sección</b>	<b>II</b>	<b>Productos del reino vegetal</b>
<b>Capítulo</b>	09	Café, té, yerba mate y especias
<b>Partida</b>	0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
	0901.20	-Café tostado:
	0901.21	--Sin descafeinar
	0901.21.20	---Molido

**Nivel Nomenclatura:** ARIAN (Arancel Integrado Andino)

**Código Nomenclatura:** 0901.21.20.00

**Unidad física:** Kilogramo- kg

<b>Concepto</b>	<b>Exportaciones</b>
<b>Índice alfabético arancelario</b>	Café tostado, sin descafeinar, molido
<b>Documentos soporte</b>	EMBARQUE/DESEMBARQUE – PREVIO*
<b>Restricciones</b>	No permite muestras sin valor comercial
<b>Descripciones de mercancías</b>	Ver tabla**

**\*Documentos soporte para exportaciones - 0901.21.20.00**

Documentos soporte para exportaciones			
Documento- Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico
Certificado de contribución cafetera - Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	EMBARQUE /DESEMB	OBLIGATORIO	NO
Certificado de Exportación- Instituto Nacional de Vigilancia De Medicamentos y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI
Certificado de no obligatoriedad- Instituto Nacional de Vigilancia De Medicamentos y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI
Certificado de reposo - Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	PREVIO	OPCIONAL	NO
Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario	EMBARQUE /DESEMB	OPCIONAL	NO
Guía de tránsito- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	PREVIO	OPCIONAL	NO

\*\*

Descripción de mercancías para exportaciones						
Orden	Código	Descripción	Tipo de dato	Longitud	Obligatorio	Detalle
1	1744	Nombre del producto	Númerico	8	NO	CAFÉ
2	147	Variedad	Texto	60	NO	
3	148	Forma	Númerico	8	SI	BAYAS, GRANO CON CASCARILLA, GRANO SIN CASCARA, MOLIDO, OTRO, PULVERIZADO
4	149	Grado de procesamiento	Númerico	8	SI	DESCAFEINADO, OTRO, SIN DESCAFEINAR
5	150	Presentacion	Númerico	8	NO	OTRO, SIN TOSTAR, TOSTADO
6	151	Destino	Númerico	8	NO	INDUSTRIA, OTRO, SIEMBRA
7	152	Otras características	Texto	4000	NO	
8	1552	Cantidad de unidades comerciales	Texto	60	NO	

## El mercado

### Definición del mercado

### El mercado geográfico

España se ubicada al Sur Occidente del continente europeo, cuenta con una superficie de 504.782 Km<sup>2</sup> comprendidos en gran parte de la península Ibérica, asimismo le pertenecen archipiélagos y una variedad de islas que encallan en sus costas. Los centros de desarrollo comercial e industrial más importantes son su capital Madrid y Barcelona la capital de la comunidad Catalana.

De esta manera nuestro mercado objetivo está localizado inicialmente en la Capital del país: Madrid; puesto que está ciudad es el primer centro comercial, ofreciéndole a nuestro producto la posibilidad de crecer en el mercado español. Asimismo, en Madrid están localizadas las principales empresas líderes del país, lo que permite encontrar consumidores con poder adquisitivo medio-alto, dispuestos a pagar por un café de calidad.

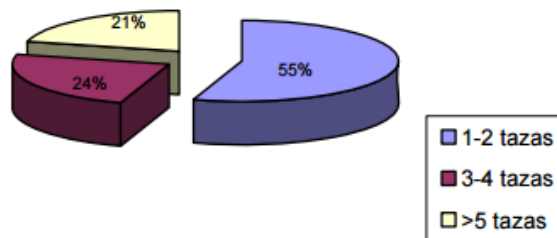
Por otro lado, **Madrid** en el 2014 contaba con una población de 6.385.298 personas, lo que supone un incremento de 7.001 habitantes respecto a 2013, en el que la población fue de 6.378.297 personas (DatosMacro, 2014). De esta manera, el mercado objetivo de nuestro producto es grande y permite en el mediano y largo plazo el crecimiento de las ventas.

### Mercado objetivo

La industria del café en España se puede considerar como poco desarrollada, asimismo, es un país que no produce café; sin embargo, sus hábitos de consumo de café son relevantes para la selección del mercado objetivo.

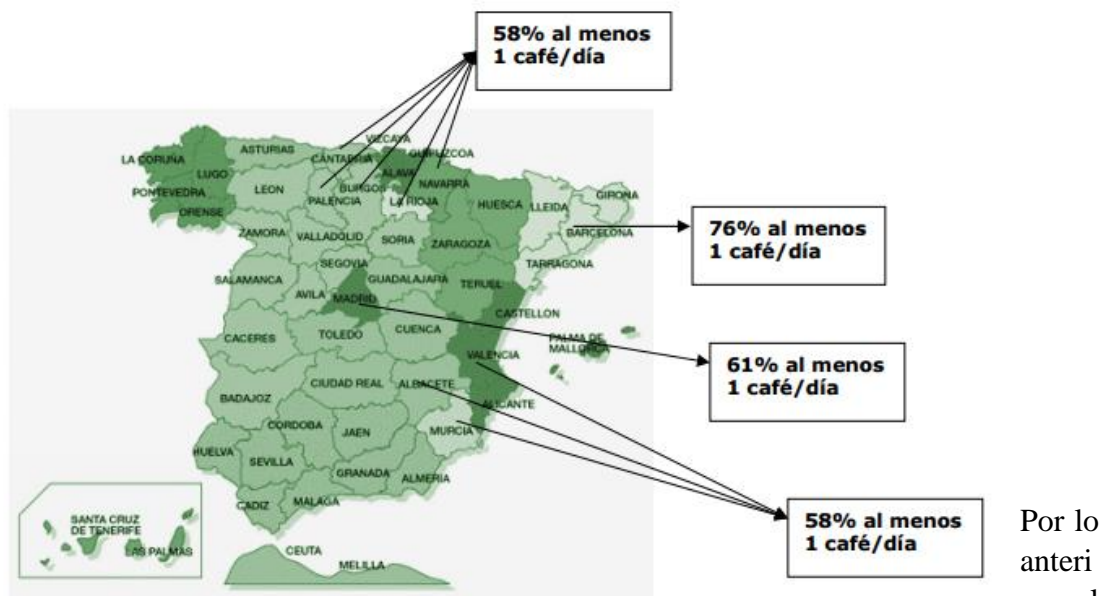
- ✓ El 63% de los españoles mayores de 15 años (aprox. 22 millones de personas) consumen, al menos, 1 taza de café al día.
- ✓ El consumo promedio es de 3,6 tazas de café/día entre semana y 2,7 tazas de café/día los fines de semana.
- ✓ El consumo semanal estimado es de más de 535 millones de tazas de café semanales.

**Gráfico 2:** Número de cafés por persona/día fuera de casa (Federación Española de Café , 2014)



Con lo anterior, se observa que más de la mitad de la población española consume café diariamente y en promedio consumen 3,6 tazas de café diarias por persona entre semana, mientras que los fines de semana 2,7 tazas de café. Por otro lado, al analizar el consumo de café en las diferentes zonas del país; se encuentra que las regiones con mayor consumo de café son: Barcelona y área metropolitana, donde un 76% de la población consume al menos 1 café diario; en segundo lugar, se encuentra Madrid, donde el 61% de la población consume al menos 1 café diario (Federación Española de Café , 2014).

**Gráfico 3:** Consumos por regiones. (Federación Española de Café , 2014)

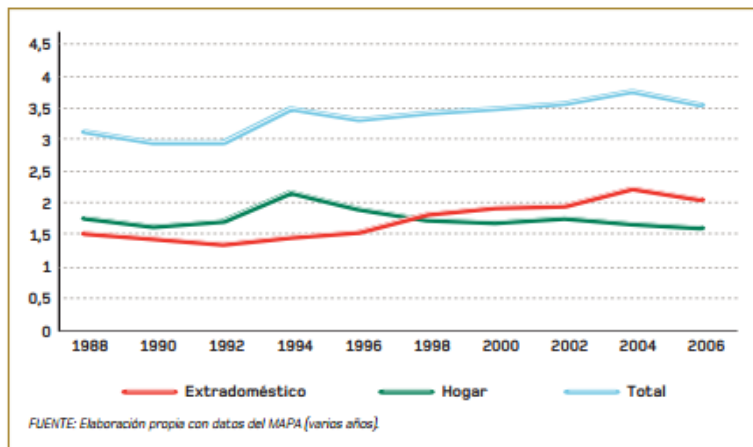


Por lo anterior, el mercado objetivo seleccionado en nuestro plan de negocio son todos aquellos consumidores de café doméstico, es decir, aquellas personas que consumen café en su hogar. De esta manera, nuestro distribuidor autorizado comercializará el café a diferentes distribuidores minoristas, para así llegar a abarcar grandes distribuidores en un largo plazo.

### La situación del mercado

Gráfico 4: Evolución del consumo de café e infusiones. Hogares 1988-2006. Kilos per cápita.

Evolución del consumo en café e infusiones. Hogares. 1988-2006. Kilos per cápita



En este gráfico se puede observar la evolución del consumo del café e infusiones en el periodo comprendido entre los años 1988-2006. Se logra observar una elevación moderada en el consumo per cápita del café e infusiones, pasando de 3,3 kilos per cápita en 1988 a 3,8 por persona en 2006. Sin embargo el gráfico indica un cambio importante a partir de 1998, donde el consumo de café e infusiones fuera del hogar supera al consumo efectuado dentro del hogar, dado que hasta esa época el balance era lo contrario.

Para continuar con la evaluación de la situación del mercado, es importante conocer los tipos café que prefieren consumir el mercado objetivo; respecto a este aspecto, la gente compra para consumir en sus casas, de la población encuestada; un 35% prefiere comprar café de grano, un 32% compra presentaciones individuales (capsulas) y un 26% café molido. Únicamente un 7% prefiere el café soluble. (Cuadras, 2014)

## Definición del cliente potencial

Los españoles no toman café por costumbre si no por su sabor, según un estudio realizado por el Forúm Cultural del Café y la EAE Business School, la principal razón por la que los españoles consumen café no es por costumbre, por el contrario es debido a su sabor. Asimismo, es importante considerar donde toman las personas su café durante los diferentes momentos del día. De esta manera, se obtuvo que la mayoría de los consumidores en la mañana preparen su café en sus hogares (58% de los encuestados). Unas horas después, un 44% de la población consume café en sus oficinas.

De esta manera, los principales criterios empleados para determinar el perfil de nuestro cliente potencial son los siguientes (ver anexo 2) (Cerdeño, 2007):

- ✓ El tamaño de la población; debido a que influye sobre el consumo de una manera significativa. A medida de que la población de determinado municipio crece, existe un consumo más elevado de café; se determinó que las desviaciones positivas se dan en los grandes municipios. En poblaciones de más de 100.000 habitantes, existen siempre desviaciones positivas.
- ✓ El tamaño de la familia; es una variable importante para el análisis del consumo de café en los hogares. De esta manera, los hogares con una y dos personas consumen, en términos per cápita, más café que la media; por el contrario en aquellos hogares de tres o más personas existe un menor consumo.
- ✓ El estrato económico; por el contrario no es un variable significativa. De esta manera, el nivel de ingresos no resulta especialmente determinante para indicar diferencias en el consumo de café. Así pues, los hogares de categoría alta y media-alta cuentan con pequeñas desviaciones positivas.
- ✓ La existencia de niños en el hogar; es una circunstancia influyente en el consumo de café per cápita de café. En particular, la existencia de niños menores de 6 años existen desviaciones más negativas en el consumo de café. Por el contrario, en aquellos hogares sin niños presentan desviaciones positivas en el consumo.
- ✓ La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar; en el caso de trabajar se observa desviaciones negativas, sin embargo, cuando la persona no se encuentra activa en el mercado laboral las desviaciones son positivas.
- ✓ La edad del responsable de comprar en el hogar; aquellos hogares donde compra una persona menor de 50 años consumen menos café que la media. Lo contrario sucede en aquellos hogares donde el responsable es una persona mayor de 65 años, en este caso se observan desviaciones positivas más elevadas.
- ✓ Por último, la tipología del hogar; en particular se destaca los hogares de jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados cuentan con desviaciones positivas. Aquellos hogares con hijos pequeños o edad mediana y los hogares monoparentales tienden a caracterizarse por contar con desviaciones negativas.

## **Análisis de la competencia**

La principal competencia de nuestro producto son todas aquellas marcas que importan y distribuyen café con características similares al nuestro (grano tipo arábico y café suave).

De esta manera, hay una gran cantidad de tostadores en todo el mundo que compran grano de café verde y lo convierten en café tostado molido o en instantáneo. Siendo las siguientes las principales compañías tostadoras del mundo:

- ✓ Kraft
- ✓ Nestlé
- ✓ Procter & Gamble
- ✓ Sara Lee

Las anteriores compañías son las más grandes del mundo del café y conforman el mercado al detalle.

Asimismo, los cinco mayores productores de café en el mundo se distribuyen de la siguiente manera:

- ✓ Dos suramericanos: Colombia y Brasil.
- ✓ Dos asiáticos: Vietnam e Indonesia.
- ✓ Uno africano: Etiopia.

Respecto a los demás productores, Colombia tiene la ventaja de que solo produce café arábigo, lo cual le permite posicionar nuestro producto a nivel mundial, sin embargo, nuestro primer competidor fuerte es Brasil, ya que los volúmenes de café producido es alto.

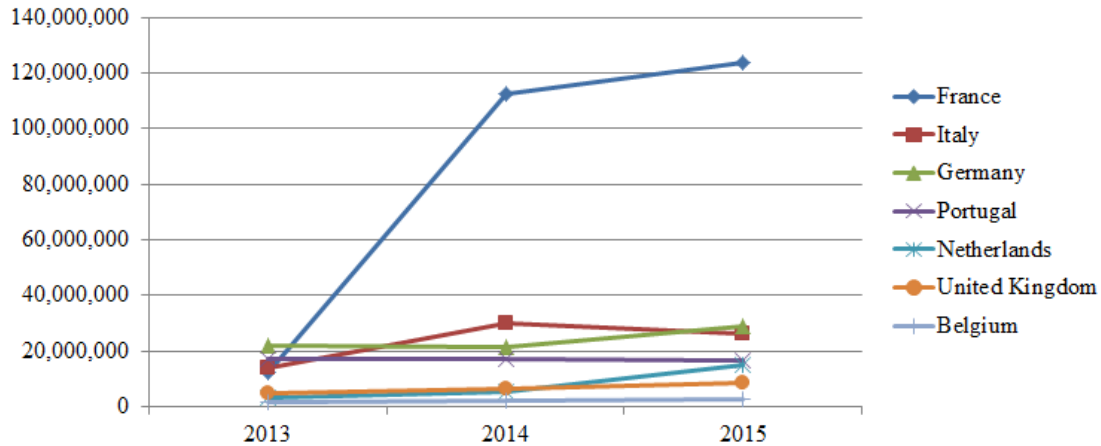
### **Origen de las principales importaciones de Café en España**

Es importante tener en cuenta los principales países exportadores de café hacia España y analizar cómo es su influencia en el mercado español. De esta manera, se pueden dividir en dos grupos:



1. Competidores de Intra Zona: Países Miembros de la Unión Europea (Comisión Europea, 2016).

### Principales competidores en la Unión Europea 2013-2015



Datos estadísticos:

EU Member State(s)	Import Value to the EU/MS (EURO)		
	2013	2014	2015
France	12,368,693	112,343,929	123,619,529
Italy	13,817,374	30,158,638	26,156,810
Germany	22,157,997	21,565,631	28,976,817
Portugal	16,987,830	16,906,843	16,586,369
Netherlands	3,383,183	5,393,609	15,191,337
United Kingdom	5,004,007	6,548,323	8,315,755
Belgium	1,420,286	2,154,801	2,678,186

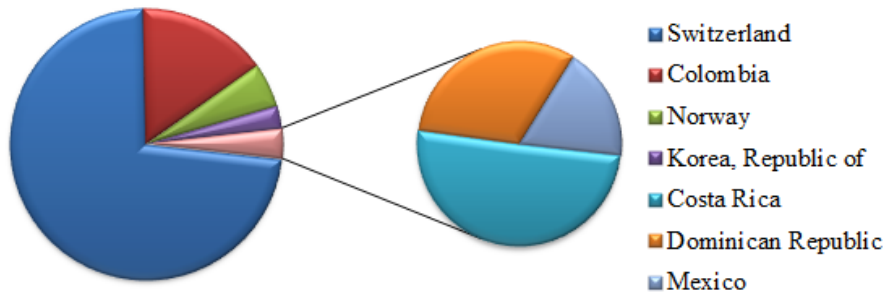
Fuente: Trade Statistics (Imports - Exports), Comisión Europea.

Se puede observar que nuestros tres principales competidores Intra Zona son: Francia, Italia y Alemania, quienes exportan un valor en Euros significativo por año ( 123.619.529, 26.156.810 y 28.976.817 correspondientemente).

2. Competidores de Extra Zona: Países No miembros de la Unión Europea (Comisión Europea, 2016).

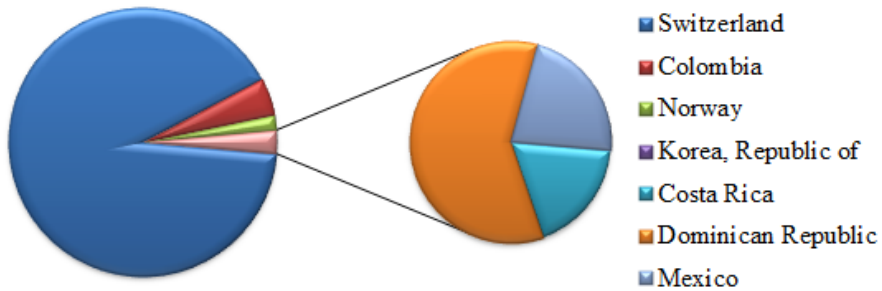
En este caso, para cada año de estudio (2013, 2014 y 2015) se realizó una comparación entre los diferentes competidores. De esta manera, se tiene:

### Importaciones de Café hacia España 2013



Valor de las importaciones en Euros

### Importaciones de Café hacia España 2014



Valor de las importaciones en Euros

### Importaciones de Café hacia España 2015



Valor de las importaciones en Euros

Datos estadísticos:

EU Member State(s)	Import Value to the EU/MS (EURO)		
	2013	2014	2015
Switzerland	1,499,967	3,179,224	2,585,801
Colombia	319,016	156,485	198,218
Norway	109,942	64,687	85,258
Korea, Republic of	55,459		
Costa Rica	36,491	17,157	109
Dominican Republic	22,973	55,434	12,393
Mexico	12,955	20,490	24,000

Se logra observar que Colombia es el segundo país de los No miembros, con mayores exportaciones de café a España. Sin embargo, la competencia de los países miembros se convierte en una gran amenaza para nuestro producto. Cabe resaltar que nuestro producto compite en Calidad y Sabor.

#### Precios de comercialización en el mercado Español (Mercadona, 2016)

CAFE MOLIDO NATURAL COLOMBIA N° 2 (AFRUTADO Y EQUILIBRADO), HACENDADO, PAQUETE 250 Gramos = \$ 4 Euros

KILO 500 Gramos = \$ 9.5 Euros =11 Dólares

#### Aspectos Económicos y financieros

En primer lugar se deben determinar cuáles son los gastos y costos incrementales que genera la exportación:

Concepto	Costo EXW	Gastos DFI	Otros
Costo de coberturas cambiarias			X
Criterios y certificados de origen		X	
Diseño de etiquetas	X		
Elaboración declaración de exportación		X	
Elaboración lista de empaque		X	
Empaques y embalajes	X		
Gastos indirectos de fabricación	X		
Honorarios agentes de aduana y carga		X	
Manipulación de carga Bogotá		X	
Mano de obra	X		
Materia prima	X		
Seguros de carga para fletes internacionales		X	
Sueldo coordinador de exportaciones	X		
Trasporte aéreo Bogotá- Madrid		X	
Trasporte terrestre Caqueza - Bogotá		X	
Viajes exploratorios			X

## Determinación de la inversión inicial necesaria

**Inversión = Presupuesto**

Inversión en activos fijos: inversión en cosas tangibles.

Capital de trabajo: Cantidad de dinero necesario para cubrir los costos y los gastos hasta que la empresa sea auto sostenible (efectivo o flujo de caja)

**Operación = Egresos**

**Costos y gastos**

Costos: costos que se generan para cubrir la producción del bien o servicio

Gastos: egresos relacionados con la parte administrativa y de venta.

**Ingresos**

El capital de trabajo cubrirá los egresos iniciales de la empresa hasta que esta sea autosostenible, de esta manera, la empresa empezará a generar ingresos y cubrirá los costos y gastos. Esto depende de la naturaleza del proyecto, en este caso, nuestro capital de trabajo cubrirá los primeros tres meses de producción.

Para realizar el proyecto es necesario contar la siguiente inversión inicial:

RUBRO	COSTO
<b>Inversión en Activos</b>	\$ 7.850
Equipos Administrativa	\$ 3.570
Muebles y enseres	\$ 1.330
Legalización	\$ 1.150
Café	\$ 1.800
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 7.056
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.906</b>

\*Ver anexo 3 aclaraciones de cada rubro.

Concepto	Cantidad	Valor unitario	total
<b>Costos variables</b>		\$ 3,50	\$ 1.050,00
Café (500gr)	300	\$ 3,00	\$ 900,00
Embalaje	300	\$ 0,40	\$ 120,00
Etiquetado y Marcado	300	\$ 0,10	\$ 30,00
<b>Costos fijos</b>		\$ 4,38	\$ 1.314,00
<b>Nomina</b>		\$ 2,00	\$ 600,00
Director Financiero	1	\$ 1,00	\$ 300,00
Directos de Comercio exterior	1	\$ 1,00	\$ 300,00
Director de Marketing Internacional	1	\$ 1,00	\$ 350,00
<b>Gastos administrativos</b>		\$ 2,38	\$ 714,00
Servicios	1	0,61	184
publicidad	1	0,67	200
otros gastos	1	0,23	70
mantenimiento de muebles y enseres	1	0,03	10
arriendo	1	0,83	250
<b>PRECIO EXW</b>		\$ 7,88	\$ 2.364,00
<b>PRECIO EXW UNITARIO</b>			\$ 7,88

## Determinación del Valor FOB

CALCULO VALOR FOB		
EGRESO		Costo Unitario
Costo del producto - Precio EXW	\$2.364,00	\$ 7,88
C. Unitarización o consolidación	\$30,00	\$ 0,10
D. Documentación	\$110,50	\$ 0,37
E. Manipuleo local para exportación	\$10,00	\$ 0,03
F. Flete interno	\$30,00	\$ 0,10
G. Seguro interno	\$7,09	\$ 0,02
I. Aduaneros	\$25,00	\$ 0,08
J. Bancarios	\$32,95	\$ 0,11
K. Agentes	\$86,05	\$ 0,29
L. Contribución a la Federación de ca	\$270,00	\$ 0,90
<b>Total Egresos</b>	<b>\$2.965,59</b>	<b>\$ 9,89</b>
INGRESO		
Precio FOB	\$3.295,10	\$ 10,98
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$3.295,10</b>	<b>\$ 10,98</b>
UTILIDAD		
Ingresos	\$3.295,10	\$10,98
Egresos	\$2.965,59	\$9,89
<b>Utilidad</b>	<b>\$329,51</b>	<b>\$1,10</b>
<b>Utilidad 10% FOB</b>	<b>\$329,51</b>	<b>\$1,09</b>

COMPONENTES DEL COSTO	Aéreo		Valor unitario
	Valor	Tiempo	
<b>2. COSTOS Y TIEMPOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL</b>			
<b>2.1. COSTOS DIRECTOS (FOB)</b>	<b>\$ 825</b>		<b>\$ 2.8</b>
N. Manipuleo del embarque			
O. Flete internacional	\$ 696	1 día	2.3
P. Seguro internacional	\$ 13		0.0
Q. Manipuleo de desembarque			
R. WayBill	\$ 50		0.2
Recargos	\$ 66		0.2
<b>Total Costos Directos (CIF)</b>	<b>\$ 4,120</b>		<b>\$ 14</b>

<b>COSTO EXW UNITARIO</b>	\$8.21
<b>COSTO FOB UNITARIO</b>	\$11.2
<b>COSTO CIF UNITARIO</b>	\$14
<b>COSTO UNITARIO EN EL MERCADO ESPAÑOL</b>	\$15 Dólares

**Café Villa Paulina**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS BRUTAS</b>	<b>\$ 52.377</b>	<b>\$ 72.265</b>	<b>\$ 97.040</b>	<b>\$ 123.221</b>	<b>\$ 148.472</b>
Menos:					
<b>Costo de Venta</b>	<b>\$ 17.145</b>	<b>\$ 22.094</b>	<b>\$ 28.191</b>	<b>\$ 34.643</b>	<b>\$ 40.923</b>
Compra de materia prima	\$ 10.232	\$ 14.117	\$ 18.957	\$ 24.071	\$ 29.004
Compra de insumos	\$ 1.705	\$ 2.353	\$ 3.159	\$ 4.012	\$ 4.834
Nomina Operativa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo indirectos de fabricacion	\$ 5.208	\$ 5.625	\$ 6.075	\$ 6.561	\$ 7.085
Depreciación Operativa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 35.232</b>	<b>\$ 50.171</b>	<b>\$ 68.850</b>	<b>\$ 88.578</b>	<b>\$ 107.549</b>
Menos:					
Gastos de Administración	\$ 36.231	\$ 38.553	\$ 41.262	\$ 44.196	\$ 47.663
Amortización de Diferidos	\$ 230	\$ 230	\$ 230	\$ 230	\$ 230
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>-\$ 1.229</b>	<b>\$ 11.387</b>	<b>\$ 27.358</b>	<b>\$ 44.152</b>	<b>\$ 59.656</b>
Menos: Gasto Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidades Antes de Impuestos</b>	<b>-\$ 1.229</b>	<b>\$ 11.387</b>	<b>\$ 27.358</b>	<b>\$ 44.152</b>	<b>\$ 59.656</b>
Menos Provisión de Impuestos	\$ 0	\$ 3.758	\$ 9.028	\$ 14.570	\$ 19.686
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-\$ 1.229</b>	<b>\$ 7.630</b>	<b>\$ 18.330</b>	<b>\$ 29.582</b>	<b>\$ 39.969</b>
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>52.917</b>	<b>54.659</b>	<b>58.481</b>	<b>61.801</b>	<b>66.117</b>
<b>Punto de Equilibrio Animales</b>					

### Proyecciones de resultados

Se puede observar en las proyecciones realizadas (5 años) que la utilidad neta del primer año es baja, sin embargo; en los 4 años siguientes se observa un aumento significativo. A partir del segundo año con el aumento de la producción y asimismo de las ventas, las utilidades empiezan a crecer.

Por otro lado, un indicador que vale la pena resaltar es el Punto de Equilibrio, pues este arroja el volumen de ventas tal que, deducidos los costos variables, alcance a cubrir exactamente los costos fijos. De esta manera, exceder esta cifra implica conseguir beneficios, por el contrario no llegar indica operar con pérdidas.

Punto de Equilibrio= Costos Fijos / Resultados

En nuestro caso, los puntos de equilibrio para cada año son:

- Año 1: US\$52.917 (Muy cercano al total de las ventas proyectadas), durante el primer año es prácticamente necesario realizar la venta de todas las libras de café, para así garantizar que no exista ninguna pérdida del ejercicio al finalizar este periodo. Lo anterior está asociado a que en principio la empresa empieza a comercializar con una producción moderada, con poco crecimiento.
- Año 2: 54.659
- Año 3: 58.481
- Año 4: 61.801
- Año 5: 66.117

El punto de equilibrio de los siguientes años, aumenta en baja proporción; debido a que los costos fijos con el aumento de la producción se reducen y se alcanzan a cubrir con una proporción menor de las ventas totales, si se compara con lo obtenido en el Año 1.

### Flujo de Fondos y Proyecciones

Tasa Interna de Retorno (TIR)	<b>60,0%</b>
Valor Presente Neto (VPN)	<b>37.847</b>
Valor Presente Neto (Ingresos)	<b>254.413</b>
Valor Presente Neto (Egresos)	<b>209.829</b>
Relacion Beneficio Costo	<b>1,21</b>

Se puede observar que para el año 1 el saldo final de caja es negativo \$-5.579, es decir, que los cobros en ventas no alcanzan a cubrir los egresos en efectivo. En una situación existe una necesidad de fondos para cubrir todos los egresos, de esta manera, para dicho periodo se puede buscar establecer la negociación con posibles proveedores de financiación (créditos, hipotecas, capital riesgo, etc)

VPN >0 Se efectúa el proyecto, debido a que el valor presente de los flujos de fondos para cada periodo menos la inversión inicial generan un saldo positivo.

TIR=60%

## Estrategia de desarrollo de la empresa

### Estrategia del producto

El café Villa Paulina es un café de alta calidad, lo cual lo diferencia del resto de cafés que se comercializan en el territorio. Así mismo, se ofertara café molido y en grano, lo cual permitirá que los consumidores puedan elegir el de su preferencia. Sumado a lo anterior, se logra observar que en el mercado madrileño es difícil encontrar una marca de café colombiano; ya que comúnmente el café colombiano es distribuido por grandes importadoras de café españolas, quienes importan el grano de café verde y lo convierten en café tostado para su distribución. De esta manera, el café que se comercializa tiene marca nacional pero con calidad de café colombiano. Por esta razón, lo que busca nuestro proyecto es posicionar la marca de Café Villa Paulina como una café 100% Colombiano; con la mejor calidad y sabor.

Lo anterior se logrará con un empaque que resalte la cultura colombiana y sea llamativo para los consumidores madrileños y les transmita que nuestra marca es de calidad; puesto que el proceso de elaboración del café se realizó en manos de expertos.

## **Estrategia de precios**

Colombia goza de un importante reconocimiento por ofrecer un café de calidad, situación que ha permitido que los compradores aprecien y paguen un “sobre precio” por el café colombiano, lo que se denomina “prima de calidad”. Ésta ha sido la principal estrategia de competitividad del café colombiano a lo largo del tiempo y se ha mantenido gracias a los permanentes esfuerzos en materia de producción (prácticas estandarizadas de cultivo, recolección manual, beneficio húmedo) y de control de calidad en todas las etapas del proceso de comercialización. El café producido en Colombia es reconocido en todo el mundo como un producto de alta calidad con el sabor y aroma que lo hace ser uno de los más apetecidos por los clientes en Norte América, Europa y Asia, entre otros.

## **Estrategia promoción y publicidad**

### **Plan de Marketing Café Villa paulina**

Este Plan de Marketing tiene como objetivo el lanzamiento del Café Villa Paulina en el mercado español. Nuestro producto posee características diferenciadoras, lo cual puede atraer una demanda significativa de consumidores que busquen un excelente café Colombiano.

Objetivos del Plan de Marketing:

- Introducir la marca villa paulina en el mercado español
- Analizar el DOFA, el cual permitirá conocer cuáles son nuestras debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.
- Establecer los canales comerciales y las estrategias de marketing (producto, precio, distribución y comunicación).

### **Situación actual**

Sitio web desde 2015

En octubre de 2015 se cambió la plataforma y aún se encuentra en etapa de ajuste, como por ejemplo, en temas como variedad de productos y contactos comerciales

- CafeMarket.com es una empresa on-line constituida en el año 2015 por capital colombiano, desde su constitución se dedica a la compra, venta y comercialización de café colombiano al exterior. En la actualidad distribuye Café marca Villa Paulina a España.

### **DOFA en el Plan de Marketing**

#### **Fortalezas**

- Capital de inversión en el área digital
- Poder de negociación con proveedores



- Líderes en el mercado colombiano

### **Oportunidades**

- Debilitamiento de competidores, ofreciendo un producto 100% colombiano.
- Aún no existe un competidor fuerte en el área digital.
- Desarrollo a nivel de e-commerce, permite extender nuestro nicho de mercado y abarcar más clientes.

### **Debilidades**

- En un comienzo se cuenta con poco stock y variedad del producto.
- Falta de experiencia de la compañía en el exterior.

### **Amenazas**

- En el mercado español existen grandes competidores, quienes se convierten en una amenaza por los bajos precios que ofrecen.
- Entrada, posicionamiento y acogida del nuestro café en el mercado español.
- Grandes competidores Europeos.

### **Acción de marketing**

Nuestros consumidores:

Hombres y mujeres mayores de quince años de estratos socioeconómicos medios altos, tienden a beber al menos una taza de café al día, asimismo; son personas con un estilo de vida agitado donde las razones principales de su consumo son (Federación Española de Café, 2014):

- ✓ Me gusta
- ✓ Costumbre
- ✓ Mantiene despierto
- ✓ Otros motivos

### **Estrategia de marketing**

La clave de la estrategia de marketing está enfocada en conseguir negociaciones B2B inicialmente, para luego lograr incrementar el tráfico vía on-line ingresando al mercado B2C. De esta manera, la marca villa paulina tiene como principal objetivo crear nuevos gustos por el café colombiano y despertar deseos por un producto nuevo.

### **Objetivo**

Penetrar el mercado español, en el primer año con un comercializador específico escogido por la empresa y en el segundo año ingresar en las ventas on-line.

### **Objetivos de comunicación**

- Tener presencia en la ferias de café internacional
- Incrementar el número de seguidores en Facebook hasta llegar a los 15.000 fans
- Aumentar nuestros followers en Twitter, más de 7000.
- Ganar presencia en Blogs especializados, con reviews y comentarios del producto.

## **Posicionamiento**

Queremos que se perciba el café villa paulina como una marca de prestigio, ofreciendo una alta calidad en el producto; primando la satisfacción del consumidor final.

## **Estrategia**

La estrategia de marketing consiste en la creación de una diferenciación enfocada en nuestro producto, respecto a su diseño y calidad; de esta manera, convertirnos en una marca representativa en el mercado español.

## **Marketing mix**

**Distribución:** Es la clave del negocio.

### **Publicidad:**

**Google adwords:** Con esta estrategia se logrará captar nuevos clientes.

**Ferias:** Café Villa Paulina tendrá presencia en ferias cafeteras en Madrid, donde realizará campañas de promoción de su marca.

**Mailing:** en fechas especiales relativas a nuestro producto, se realizará campañas de comunicación vía mail con promociones e incentivos de consumo; con el objetivo de incrementar nuestro paquete de clientes.

**Publicaciones en medios:** Se realizarán publicaciones en revistas de café, lo cual nos traerá un tráfico de clientes interesados en la calidad, y no en el volumen.

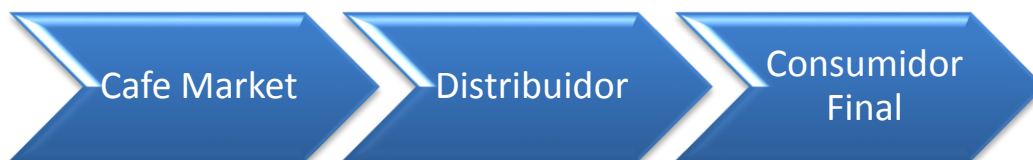
**Posts en linkedin:** No se realizarán publicaciones constantemente, si no en fechas especiales como eventos importantes de la marca, lo cual logrará mover clientes mayoristas.

**Producto:** siempre se buscará la satisfacción del cliente, cuando tenga una experiencia de compra con nuestra marca.

## Distribución

El canal de distribución que se implementará inicialmente en nuestro proyecto es a través de un distribuidor; quien es el contacto directo con los consumidores finales. Dicho distribuidor cuenta con experiencia en el mercado madrileño y asimismo, sus clientes lo reconocen por la calidad de café que comercializa. En particular, este distribuidor llega a un mercado minorista, como: hogares, oficinas y universidades.

Sin embargo, la compañía está empezando a desarrollar un nuevo canal de distribución: Internet, ya que el objetivo es crear un e-commerce y lograr ser el intermediario entre compradores y vendedores a través de nuestra plataforma en internet. En primer lugar, el vendedor interesado en hacer negocios será asesorado y guiado para encontrar el mejor comprador; asimismo, un comprador puede contactarse con nosotros para buscar productos de calidad o simplemente si compradores y vendedores necesitan asesoría en trámites y temas logísticos.



### Previsiones de ventas

Proyección venta de café (libras)					
Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1		324.86	403.92	502.22	560.31
2	300.00	331.35	412.00	507.24	565.92
3	300.00	337.98	420.24	512.32	571.58
4	300.00	344.74	428.64	517.44	577.29
5	303.00	351.64	437.21	522.61	583.06
6	306.03	358.67	445.96	527.84	588.90
7	309.09	365.84	454.88	533.12	594.78
8	312.18	373.16	463.98	538.45	600.73
9	315.30	380.62	473.26	543.83	606.74
10	318.46	388.23	482.72	549.27	612.81
11	321.64	396.00	492.37	554.77	618.93
12	324.86	403.92	502.22	560.31	625.12
	3,410.56	4,357.01	5,417.40	6,369.44	7,106.18

Año 1: Las ventas para este año se espera que empiecen a crecer desde el tercer mes de puesta en marcha del proyecto, de esta manera, el crecimiento mensual será de 1% desde el mes 5.

Año 2 y 3: Durante estos dos años las ventas se aceleran un poco en su crecimiento, siendo de 2% mensual.

Año 4 y 5: La proyección para estos dos años es más estable, esperando que crezcan 1% mensual.

## **Organización y plan de trabajo de desarrollo del proyecto**

### **Dirección Financiera**

Jessica Lesmes (Gerente)

Funciones:

- ✓ Análisis financiero de la empresa.
- ✓ Realización de proyecciones.
- ✓ Toma de decisiones de inversión.
- ✓ Aprobación de gastos y costos que se realicen dentro de la empresa.
- ✓ Relación directa con entidades financieras.

#### 1. Dirección de Comercio Exterior

Federico Gamarnik (Responsable de comercio exterior)

- ✓ Contacto con clientes y proveedores.
- ✓ Realizar nuevas negociaciones con nuevos contactos internacionales.
- ✓ Asistencia a ferias internacionales y viajes comerciales.
- ✓ Intermediario entre exportadores e importadores.

#### 2. Dirección de Marketing y Publicidad

Esteban González (Responsable de Marketing)

- ✓ Diseñar estrategias de publicidad.
- ✓ Adaptar las etiquetas del café para cada uno de los mercados internacionales.
- ✓ Manejo, diseño y control de la página web.
- ✓ Crear nuevas estrategias de marketing internacional.
- ✓ Implementar el comercio electrónico en la exportación de café colombiano.

#### 3. Contabilidad y recursos Humanos

Estas actividades serán llevadas a cabo por personas externas de la empresa, de esta manera, se busca aprovechar los recursos externos y consumir los recursos escasos en esta primera etapa de la empresa. Con lo anterior, se busca posponer las inversiones hasta que se evidencie un sólido desarrollo del negocio.

En nuestra empresa, solo se contratará el equipo de trabajo necesario para salvaguardar las actividades realmente esenciales para el desarrollo del negocio.

### **Aspectos generales de la organización**

#### **Misión**

Exportar café colombiano de alta calidad, hacia los diferentes mercados internacionales; buscando apoyar y asesorar la industria colombiana y a los pequeños caficultores.

#### **Visión**

Convertirse en la exportadora de café colombiano de más alta calidad dentro del mercado internacional.

#### **Valores**

Responsabilidad

Compromiso

Innovación

Vocación

#### **Análisis de los requisitos para exportar Café colombiano tostado Villa Paulina desde Colombia hacia España.**

La exportación siempre se efectúa siguiendo un marco legal y controles impositivos que se establecen previamente por los países involucrados en la transacción, teniendo en cuenta las legislaciones del país emisor al igual que el país que recibe la mercadería (Definición ABC ).

#### **Normatividad para exportaciones de Café desde Colombia**

En Colombia la Federación Nacional de Cafeteros es el ente regulador de las exportaciones de Cafés verdes y procesados, quien a su vez busca incentivarlas y promoverlas. Cabe resaltar que inicialmente las exportaciones de Café eran solamente Café verde, sin embargo, en los últimos años se ha permitido la exportación de cafés procesados.

De esta manera, el Comité Nacional de Cafeteros dicta y reglamenta mediante la ley 09 de 1991 y el decreto 1173 del mismo año, la exportación de café tostado, molido o en grano; mediante la Resolución No. 1/91/V/30, la cual fue ampliada y/o modificada según resoluciones Nos. 1/92/II/26; 1/98/1/19, 2/98/II/2 y 1/99. Asimismo, se asigna la responsabilidad a Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, entre otros, de controlar la calidad de la materia prima y del producto final. Por otro lado, la oficina de Calidad de Café Almacafé S.A., fue delegada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia para estipular mecanismos e implementar medidas para preservar la calidad del café en la comercialización nacional e internacional, quien bajo su mando implementó los procedimientos y metodologías para este fin.

Para la exportación de Café procesado, tostado en grano, molido, soluble o en extracto líquido, es indispensable:

### **1. Registrarse como exportador de café ante la FNC**

Para inscribirse en el Registro Nacional de Exportadores de Café que administra la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, los interesados deberán cumplir los siguientes requisitos:

El exportador persona natural o el representante legal del exportador persona jurídica o sus apoderados debidamente acreditados, diligenciando el formulario y anexando siguientes documentos:

- ✓ Certificado de Existencia y Representación Legal de la persona jurídica o del Certificado de Registro Mercantil de la persona natural solicitante, expedido por la correspondiente Cámara de Comercio con una antelación no superior a treinta (30) días calendario a la fecha de presentación de la solicitud.
- ✓ Fotocopia del Registro Único Tributario –RUT
- ✓ Fotocopia del documento de identidad de la persona natural o, para personas jurídicas, del Representante Legal de la Compañía
- ✓ Original de las referencias relacionadas en el formulario, de una (1) entidad bancaria, expedida con una antelación no superior a treinta (30) días calendario a la fecha de presentación de la solicitud, sobre la conducta financiera y comercial observada por el solicitante frente a los compromisos adquiridos con ésta
- ✓ De ser el caso, original del poder que el solicitante hubiere otorgado para la suscripción y presentación de la solicitud, junto a la copia del documento de identificación del apoderado (Comité Nacional de Cafeteros , 2015).

Dentro de los sesenta (60) días calendario siguientes a la presentación de la solicitud ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, verificarán a través de la Secretaría General, el cumplimiento de los requisitos y si se encuentra todo conforme a los requerimientos, se procederá a incluirlo en el Registro de Exportadores de Café y se le suministrará el correspondiente código de identificación (Comité Nacional de Cafeteros , 2015).

### **Obligaciones del exportador inscripto:**

El exportador de café inscrito en el Registro de Exportadores de Café deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

1. Anunciar la venta de café colombiano ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

2. Cumplir las normas de calidad y someter a control de calidad y revisión de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia todo el café verde o procesado, antes de cualquier embarque.
  3. Transportar café dentro del territorio nacional amparado por guías de tránsito, de acuerdo con las normas aduaneras vigentes.
  4. Usar trilladoras, tostadoras o fábricas de café soluble que se encuentren inscritas ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.
  5. Pagar la contribución cafetera establecida por la ley, previamente a la exportación de café colombiano, verde o procesado.
  6. Pagar la reliquidación de la contribución cafetera cuando a ello hubiere lugar.
  7. Evitar cualquier hecho que atente contra la comercialización del café colombiano y su posicionamiento en el mercado mundial.
  8. Mantener las condiciones demostradas para la obtención de la inscripción en el Registro de Exportadores de Café.
  9. Renovar su inscripción en el Registro de Exportadores de Café, en la forma y dentro del término previsto en la presente Resolución.
2. Cumplir con la regulación cafetera de exportación.
  3. Pagar la contribución cafetera.

**Verificación de la normatividad existente para el ingreso de café especial a España**  
Requisitos específicos

Control de los contaminantes alimenticios en alimentos

Para garantizar un alto nivel de protección a los consumidores, las importaciones hacia la Unión Europea (UE) de productos alimenticios deben cumplir con cierta legislación que da seguridad respecto a los alimentos puestos en el mercado (seguros para comer y no contengan niveles de contaminantes que puedan amenazar la salud humana) (European Commission , 2016).

Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal.

Las importaciones de productos vegetales y animales o partes de los mismos, que puedan contener residuos de pesticida; deben tener una autorización especial según las garantías establecidas por la legislación de la UE.

De esta manera, la comercialización del café está cubierta por la siguiente directiva:

- Plantas, productos vegetales y su protección: Reglamento (CE) N° 1107/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo (L-309 24/11/2009 DO) (CELEX 32009R1107) insta normas y procedimientos para la comercialización de sustancias activas en la UE y para la libre circulación de los productos fitosanitarios que las contengan. Las sustancias activas no pueden usarse en productos fitosanitarios a menos que se incluyan en una lista positiva de la UE. Sí la sustancia está incluida en la lista, los Estados miembros podrán autorizar el uso de productos que la contienen (European Commission , 2016).

### Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal

Los productos alimenticios de origen animal que se importen en la Unión Europea (UE) deben cumplir ciertas condiciones y disposiciones estipuladas con el fin de prevenir los riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores. De esta manera, las reglas generales aplicables a para el café son:

1. Reglas generales de higiene para productos alimenticios según el Reglamento (CE) N° 852/2004 del parlamento Europeo y del Consejo ( DO L -139 30/04/2004 ) ( CELEX 32004R0852 ).
2. Condiciones generales aplicadas a los contaminantes en los alimentos.
3. Disposiciones especiales para los alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos del Reglamento (CE) N° 1829/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo ( DO L -268 18/10/2003 ) ( CELEX 32003R1829 ) y el Reglamento ( CE) N° 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo ( DO L -43 14/02/1997 ) ( CELEX 31997R0258 ) (European Commission , 2016)
4. Condiciones generales de preparación de productos alimenticios.
5. Control oficial de productos alimenticios.

### Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos\*

La legislación sobre seguridad alimentaria de la UE, establece que los alimentos y piensos no pueden ser colocados en el mercado si no son seguros. Asimismo, las empresas de piensos y alimentos deberán cumplir con las obligaciones específicas constituidas por el Reglamento (CE ) no 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo ( DO L 31 de 01/02/2002 ) ( CELEX 32002R0178 ) , que abarca todas las etapas de la producción de alimentos / piensos y distribución :

1. El cumplimiento de la legislación alimentaria
2. Trazabilidad
3. Responsabilidades



*\*De acuerdo con la normativa legal europea, el pienso es cualquier sustancia o producto, incluido los aditivos, destinado a la alimentación por vía oral de los animales, tanto si ha sido transformado entera o parcialmente como si no.*

### Etiquetado de productos alimenticios

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea (UE ) deben cumplir con las normas de etiquetado establecidas por la UE , con el objetivo de suministrar toda la información esencial a los consumidores en el momento de tomar una decisión de compra respecto a los productos alimenticios .

Hay dos tipos de disposiciones de etiquetado aplicables a los productos alimenticios:

- Normas generales sobre etiquetado de los alimentos
- Disposiciones específicas para determinados grupos de productos

Vale la pena resaltar que la información alimentaria obligatoria que debe acompañar a cualquier alimento destinado a ser suministrado al consumidor final es:

1. Nombre del alimento
2. Lista de ingredientes
3. Cantidad neta
4. Fecha de vencimiento
5. Condiciones de almacenamiento o condiciones de uso
6. País de origen o lugar de donde proviene
7. Instrucciones de uso
8. Grado de alcohol (si aplica)
9. Identificación del lote
10. Declaración nutricional

### Voluntario - Productos de producción ecológica

Para poner en el mercado de la Unión Europea (UE) productos agrícolas vivos o no procesados, productos agrícolas transformados para su uso como alimentos, piensos, semillas y material de reproducción vegetativa, que usa una referencia el método de producción ecológica, debe cumplir con las normas establecidas por Reglamento (CE) no 834/2007 del Consejo. (European Commission , 2016)

### Aranceles

EL 26 de junio de 2012 la UE y Colombia firmaron un acuerdo de libre comercio, dicho acuerdo inició entre la Comisión Europea, Colombia y Perú el 13 de abril de 2011. Asimismo, todos los Estados miembros de la UE hacen parte del acuerdo y han firmado su aprobación. Lo anterior, ha permitido poner en marcha los procedimientos de ratificación formal en la UE, así como en Colombia y Perú. Cabe resaltar, que el Parlamento Europeo

será el primero en intervenir, al votar su aprobación este año, y es de esperarse que posteriormente los Parlamentos de los Estados miembros lo adopten.

Por el momento, el Acuerdo Comercial se aplicará de forma provisional entre las Partes. Sin embargo, cuando sea aplicado en su totalidad, se eliminarán los aranceles en todos los productos industriales y pesqueros, *se extenderá el comercio en productos agrícolas*, optimizará el acceso a los contratos públicos, los servicios y los mercados de inversión, disminuirá aún más los obstáculos técnicos al comercio y establecerá disciplinas comunes (temas como: derechos de propiedad intelectual, transparencia y competencia). (European Commission , 2016)

### **Gravámenes interiores**

IVA : 10%

Impuestos Especiales: No aplica. Preferencias arancelarias.

### **Reglas de origen**

Se aplica normas de origen del Sistema Generalizado de Preferencias

### **Bibliografía**

- Cerdeño, V. J. (1 de 10 de 2007). *Universidad Complutense de Madrid* . Recuperado el 4 de 3 de 2016, de [http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_2007\\_95\\_102\\_109.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2007_95_102_109.pdf)
- Comisión Europea. (23 de 08 de 2016). *European Comission* . Recuperado el 24 de 08 de 2016, de [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=st%2fst\\_Statistics.html&docType=main&languageId=en](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=st%2fst_Statistics.html&docType=main&languageId=en)
- Comité Nacional de Cafeteros . (05 de Octubre de 2015). *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia* . Recuperado el 04 de 04 de 2016, de Federación Nacional de Cafeteros de Colombia : <http://federaciondecafeteros.org/static/files/RESOL05.pdf>
- Cuadras, S. (06 de 2014). *Revista Forum del Café N°57* . Recuperado el 20 de 01 de 2016, de Mercado del café: <http://www.forumdelcafe.com/flipping/n57/#/1/zoomed>
- DatosMacro. (31 de 12 de 2014). *Datosmacro.com*. Recuperado el 02 de 03 de 2016, de Datosmacro.com: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>
- Definición ABC . (s.f.). *Definición ABC* . Recuperado el 20 de 3 de 2016, de Definición ABC : <http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php#ixzz3BLYepoy1>

- DIAN. (2016). *DIAN Nomenclatura*. Recuperado el 04 de 03 de 2016, de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- European Commission . (01 de 03 de 2016). *European Commission* . Recuperado el 25 de 03 de 2016, de [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir\\_eu16\\_02v001/eu/main\\_es/req\\_heapestires\\_eu\\_010\\_1003\\_es.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=ES&file2=ehir\\_es16\\_02v001/es/main\\_es/req\\_heapestires\\_es\\_010\\_1003\\_es](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu16_02v001/eu/main_es/req_heapestires_eu_010_1003_es.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=ES&file2=ehir_es16_02v001/es/main_es/req_heapestires_es_010_1003_es)
- European Commission. (2013). *Export Helpdesk*. Recuperado el 10 de 02 de 2016, de [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/may/tradoc\\_151332.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/may/tradoc_151332.pdf)
- Federación Española de Café . (1 de 12 de 2014). *Federación Española de Café* . Recuperado el 1 de 2 de 2016, de Federación Española de Café : <http://www.federacioncafe.com/Documentos/Prensa/Noticias/Estad%C3%ADsticas%20Informe%20Caf%C3%A9%20y%20T%C3%A9>.pdf
- Federación Nacional de Cafeteros . (05 de 03 de 2014). *Federación Nacional de Cafeteros* . Recuperado el 12 de 03 de 2016, de Federación Nacional de Cafeteros : [http://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestra\\_propuesta\\_de\\_valor/portafolio\\_de\\_productos/nuestro\\_cafe\\_especial/](http://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestra_propuesta_de_valor/portafolio_de_productos/nuestro_cafe_especial/)
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia . (2014). *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia* . Recuperado el 10 de 03 de 2016, de El café de Colombia .
- Gonzalez Bedoya , F., & Escobar Fernandez , J. A. (04 de 11 de 2014). *Universidad de Medellín* . Recuperado el 10 de 03 de 2016, de <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/304/Plan%20exportador%20de%20caf%C3%A9%20especial%20suave%20colombiano%20tostado%20y%20molido%20a%20mercados%20internacionales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mercadona. (1 de 9 de 2016). *Mercadona*. Recuperado el 12 de 08 de 2016, de [https://www.mercadona.es/detall\\_producte.php?id=11715](https://www.mercadona.es/detall_producte.php?id=11715)
- Procolombia . (2015). *Procolombia* . Recuperado el 06 de 12 de 2015, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.colombiatrade.com.co/espana-turismo-de-salud>
- ProExport Colombia. (12 de 2008). *ProExport Colombia*. Recuperado el 12 de 12 de 2015, de Ministerio de comercio, industria y turismo: <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4043DocumentNo3421.PDF>

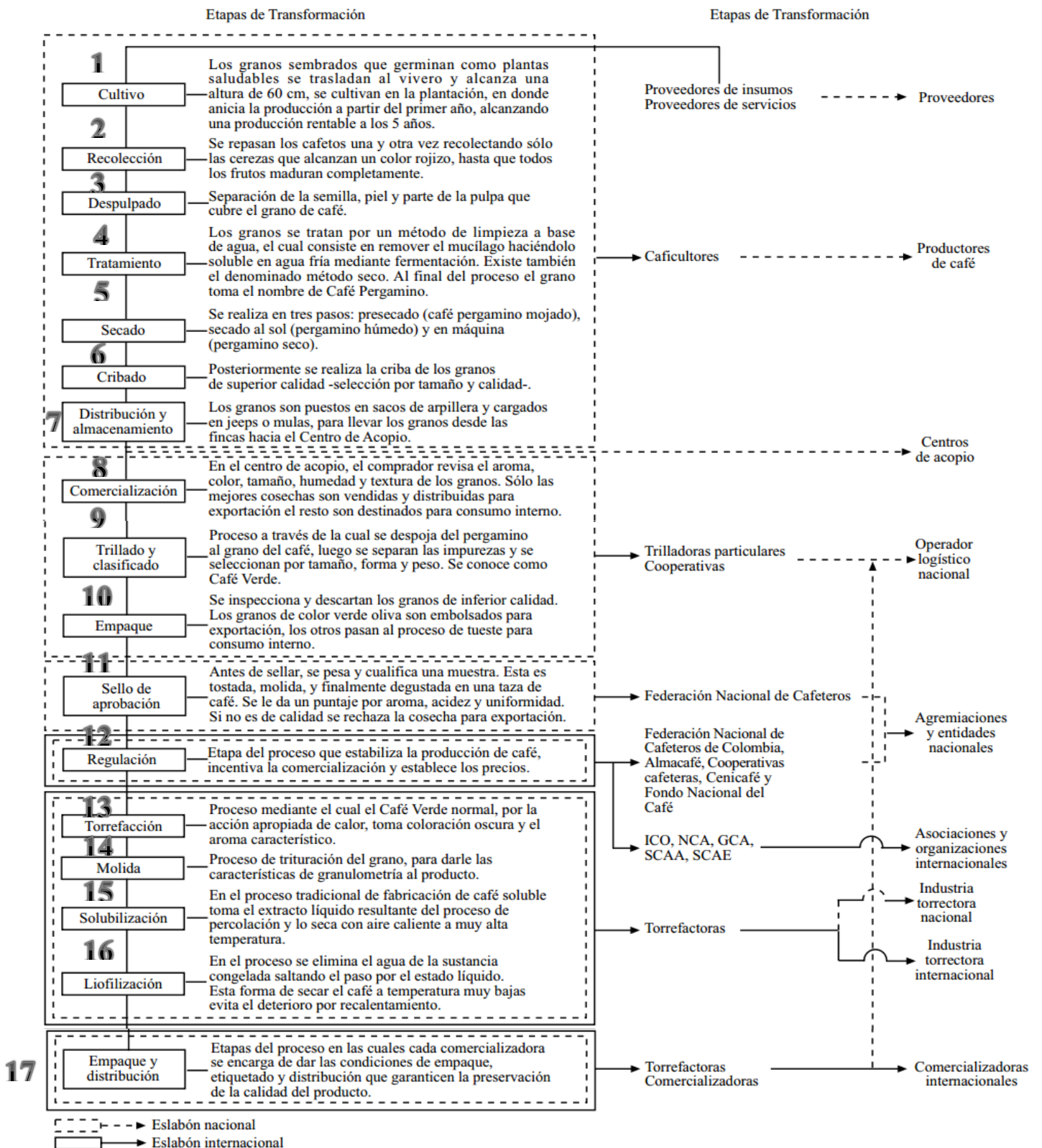
Proexport Colombia. (s.f.). *Proexport Colombia*. Recuperado el 05 de 07 de 2016, de Proexport Colombia:  
<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4043DocumentNo3421.PDF>

## Anexos

### Proceso de producción del café Villa Paulina

En el siguiente gráfico se presenta un resumen del proceso de transformación y los agentes involucrados en cada etapa.

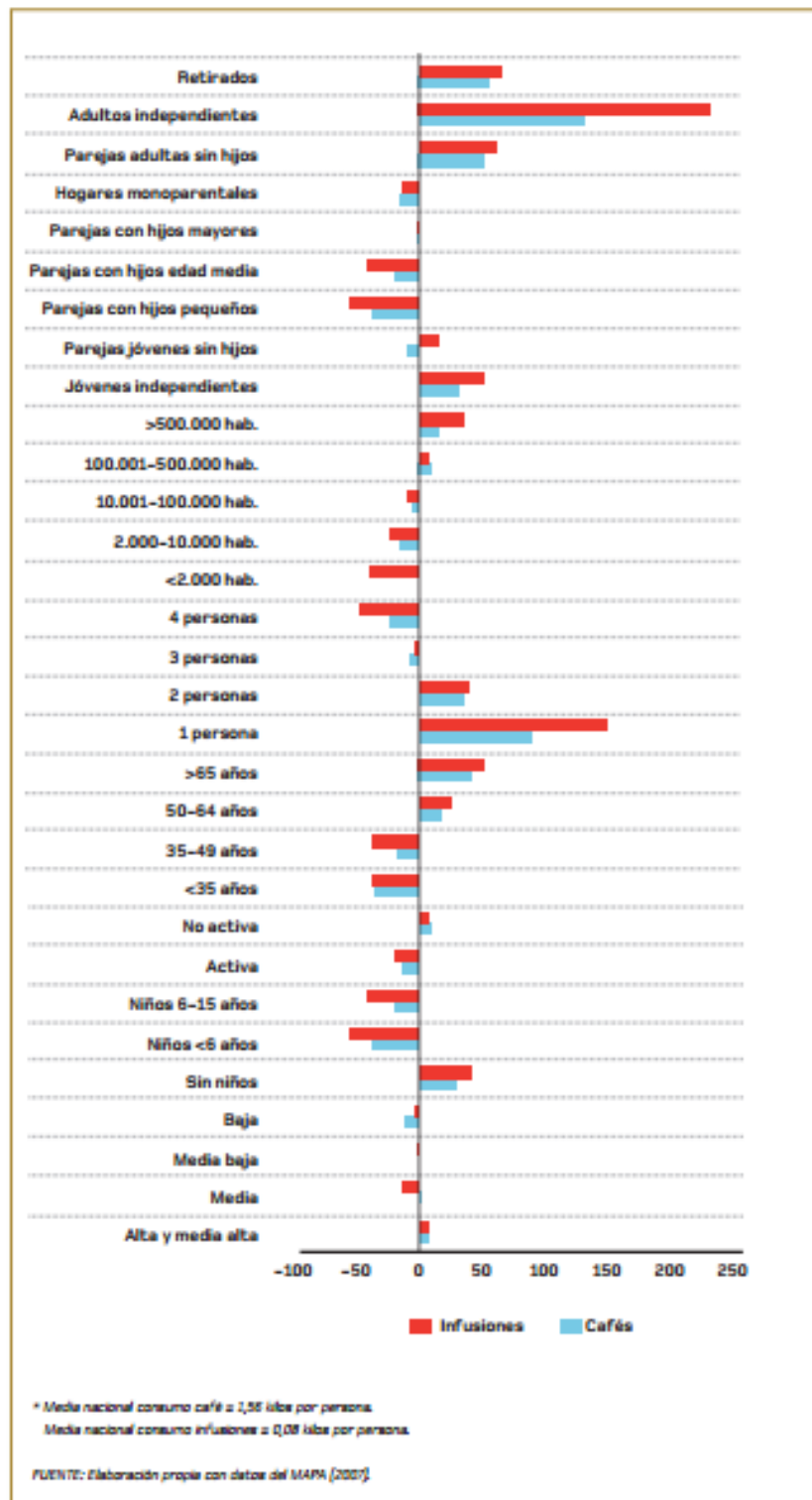
**Gráfico 1: Etapas de transformación de la cadena de valor del café**



En las primeras 7 etapas donde participan los caficultores está resumida la labor de nuestros productores de Café Villa Paulina. Dentro de la finca se realizan dichos procesos, ya que cuenta con la infraestructura para realizar el cultivo, la recolección, el despulpado y tratado; luego viene el secado, que es realizado exponiendo el café al sol en coches móviles o cajones de madera. Seguido de esto, el café es seleccionado por tamaño; eliminando los granos que se encuentren defectuosos se obtiene un café de excelente calidad. Vale la pena resaltar, la clasificación básica depende del número de la malla que retenga el grano, estas son: Supremo, U.G.Q y Consumo.

## Anexo 2

Diferencias en el consumo per cápita de café e infusiones según las características de los hogares. Desviación con la media nacional\*. Porcentaje



Anexo 3

<b>INVERSIÓN FIJA</b>				
<b>Equipos Administrativa</b>				
Concepto	Unidad	Cantidad	Vr Unitario	Vr Total
Computador Lenovo 656C	Unidad	4	\$ 600	\$ 2,400
Impresora HP 656C	Unidad	1	\$ 70	\$ 70
Pagina Web	Unidad	1	\$ 700	\$ 700
Equipos de comunicación	Unidad	1	\$ 400	\$ 400
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3,570</b>

<b>Legalización</b>				
Concepto	Unidad	Cantidad	Vr Unitario	Vr Total
Camara de comercio	Unidad	1	90	\$ 90
ICA Licencia de producción	Unidad	1	60	\$ 60
ICA Licencia de exportador	Unidad	1	1000	\$ 1,000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,150</b>

<b>Café</b>				
Concepto	Unidad	Cantidad	Vr Unitario	Vr Total
Libra de café tostado molido	kg	600	3	\$ 1,800

<b>Muebles y Enseres</b>				
Equipo necesario	Unidad	Cantidad	Vr Unitario	Vr Total
Escritorio de los directores	Unidad	3	150	\$ 450
Escritorio de la secretaria	Unidad	1	100	\$ 100
Silla para recepcion (Director)	Unidad	5	50	\$ 250
Silla giratoria directores	Unidad	3	70	\$ 210
Sillas para escritorio giratoria	Unidad	1	60	\$ 60
Archivadores	Unidad	2	130	\$ 260
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,330</b>

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Concepto	Unidad	Cantidad	Vr Unitario	Vr Total
Nomina	Mes	3	3700	3700
Arriendo	Mes	3	250	750
Servicios	Mes	3	120	360
Publicidad*	Unidad	1	500	500
Empaque y embalaje (500 gramos)	Unidad	900	0.5	450
Gastos de exportación	Unidad	3	362.239572	1086.71872
Gastos de transporte	Unidad	3	832	2496.89522
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 9,344</b>