

**PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LOS  
PRODUCTORES DE CAFÉ FINO DE 21 MUNICIPIOS DEL NOR-OCCIDENTE  
DE NARIÑO**

**DORIAN FERNANDO MORA MORENO**

**GOBERNACION DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
GERENCIA PARA LA SUBREGION NORTE  
SAN JUAN DE PASTO  
2010**

**PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LOS  
PRODUCTORES DE CAFÉ FINO DE 21 MUNICIPIOS DEL NOR-OCCIDENTE  
DE NARIÑO**

**DORIAN FERNANDO MORA MORENO**

**Trabajo de Grado/ Informe final de pasantía presentado como requisito para  
optar al título de Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo.**

**Asesor:  
YHANCY CORAL  
Docente Universidad de Nariño**

**GOBERNACION DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
GERENCIA PARA LA SUBREGION NORTE  
SAN JUAN DE PASTO  
2010**

“Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado /O informe final de pasantía, son responsabilidad exclusiva del autor.”

Artículo primero del acuerdo N° 324 de Octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

---

---

**Profesora YHANCY CORAL**  
**Asesor Académico**

---

**Profesor DIEGO DE LA ROSA**  
**Jurado**

---

**Profesor MARIO FERNANDO ARCOS**  
**Jurado**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, que me ha dado el don de existir y de llegar hasta este punto en la vida.

A la Universidad de Nariño, institución a la cual le debo mi formación profesional.

A la Gerencia para la Subregión Norte de la Gobernación de Nariño y a todo su equipo de trabajo por brindarme la oportunidad de aplicar mis conocimientos en pro del desarrollo de la Región.

Al señor Jairo Rebolledo Rengifo, Gerente para la Subregión Norte de la Gobernación de Nariño. Por facilitarme la información y apoyo requeridos para la realización de este trabajo.

A la profesora Yhancy Coral, por la asesoría prestada en el desarrollo de esta investigación.

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo se lo dedico a Dios, a quien le debo el ser y todo lo bueno que logre hacer; a mis padres, que se han sacrificado enormemente para darme lo mejor y para que me pueda formar como una persona de bien; a mis hermanos, por su amistad y constante apoyo; a mis buenos amigos y en general, a todas y cada una de las personas que en este camino me han ayudado a no claudicar ante las dificultades y a perseverar hasta alcanzar la meta.*

**DORIAN FERNANDO MORA**

## RESUMEN

Una de las prioridades de la actual Administración Departamental (2008 – 2011), ha sido fomentar el desarrollo económico social del sector rural en el Departamento, especialmente en las zonas más pobres. Para ello, como parte de su plan estratégico de desarrollo, ha impulsado la realización de proyectos que permiten aprovechar las apuestas productivas o productos representativos que se dan en las distintas subregiones del Departamento. La Gerencia para la Subregión Norte, es la Dependencia de la Gobernación de Nariño, encargada de impulsar la apuesta productiva de cafés finos, en la subregión Noroccidental del Departamento.

En el transcurso de la presente Dirección Departamental, dicha Dependencia ha venido realizando un trabajo de apoyo integral a la apuesta productiva de cafés finos, incluyendo respaldo a nivel formativo, productivo, tecnológico, financiero y comercial, a favor de los pequeños productores de este tipo de cafés de alta calidad. A nivel comercial, una de las principales tareas de la Gerencia para la Subregión Norte, ha sido buscar nuevas opciones para la comercialización del café fino de Nariño, que representen a su vez una mayor rentabilidad y beneficio para los pequeños productores de este tipo de cafés.

Por esta razón, el presente trabajo de pasantía llevado a cabo en la Gerencia para la Subregión Norte de la Gobernación de Nariño, permitió realizar un análisis sobre la situación que actualmente atraviesan los productores de café fino de Nariño, a nivel organizacional, productivo y comercial; identificar mejores alternativas para la comercialización del café fino de Nariño en el mercado internacional y construir un marco informativo integral sobre los países seleccionados para la exportación del producto; diseñar objetivos y estrategias comerciales orientados a facilitar el acceso del café fino de Nariño hacia los mercados identificados, y del mismo modo, establecer las acciones a seguir para lograr dichos objetivos propuestos, mediante la elaboración de un plan de acción.

Todo ello, como apoyo a la importante labor que viene desarrollando la Gerencia para la Subregión Norte en beneficio de los productores de café fino de Nariño y con el fin de contribuir al progreso de la región.

## **ABSTRACT**

One of the priorities of the current Departmental Administration (2008 - 2011), has been to promote the economic social development of the rural sector in the Department, especially in the poorest zones. For that, as part of its strategic plan of development, has impelled the realization of projects that let to take advantage of the productive bets or representative products that there are in the different sub regions of the Department. The Management for the sub region North, is the dependence of the Governorate of Nariño, responsible of impelling the productive bet of fine coffees, in the North-west sub region of the Department.

In the course of the present Departmental Direction, this Dependence has come making a work of integral support to the productive bet of fine coffees, including aid at level formative, productive, technological, financial and commercial, looking for the benefit of the small producers of this kind of coffees of high quality. At commercial level, one of the main tasks of the Management for the sub region North, has been to search new options for the commercialization of the fine coffee of Nariño, that generates more profitability and benefit for the small producers of this type of coffees.

For this reason, the present work of internship made in the Management for the sub region North of the of the Governorate of Nariño, let to realize an analysis about the situation that nowadays cross the producers of fine coffee of Nariño, at level organizational, productive and commercial; to identify better alternatives for the commercialization of the fine coffee of Nariño in the international market and building an integral informative base about the selected countries for the exportation of the product; to design commercial objectives and strategies for facilitating the access of the fine coffee of Nariño to the identified markets, and likewise, to establish the actions to make for achieving these proposed objectives, through the elaboration of an action plan.

All these, like support to the important work that has come developing the Management for the sub region North in benefit of the producers of fine coffee of Nariño. Likewise, this project has served for contributing at the progress of the region.



## CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN .....	20
1. ELEMENTOS DE INVESTIGACION .....	21
1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACION .....	21
1.1.1 Planteamiento del problema.....	21
1.1.2 Formulación del problema .....	22
1.1.3 Sistematización del problema.....	22
1.2 OBJETIVOS .....	22
1.2.1 Objetivo general .....	22
1.2.2 Objetivos específicos: .....	22
1.3 JUSTIFICACION .....	23
1.4 MARCO DE REFERENCIA.....	24
1.4.1 Marco teórico.....	24
1.4.2 Marco conceptual: .....	27
1.4.3 Marco espacial. ....	29
1.4.4 Marco temporal. ....	29
1.5 PROCEDIMIENTO METODOLOGICO .....	29
1.5.1 Tipo de estudio.....	29
1.5.2 Método de investigación.....	29
1.5.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información: .....	30
1.5.3.1 Fuentes primarias.....	30
1.5.3.2 Fuentes secundarias .....	30

1.5.4 Procesamiento de la información .....	30
2. DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION .....	31
2.1 GENERALIDADES.....	31
2.2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ORGANIZACIONAL, PRODUCTIVA Y COMERCIAL DEL SECTOR CAFICULTOR .....	31
2.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA “LINEA BASE DE CAFÉS FINOS DE NARIÑO”.....	33
2.3.1 Nivel organizacional: .....	33
2.3.1.1 Grado de asociatividad del sector caficultor .....	33
2.3.1.2 Planeación de la actividad productiva. ....	34
2.3.1.3 Organización de actividades productivas, contables y comerciales. ....	35
2.3.1.4 Manejo de registros de actividades desarrolladas en la finca cafetera. ...	36
2.3.2 Nivel productivo:.....	36
2.3.2.1 Acompañamiento técnico durante el proceso productivo. ....	36
2.3.2.2 Frecuencia del acompañamiento técnico .....	37
2.3.2.3 Entidades que brindan acompañamiento técnico.....	38
2.3.2.4 Formación técnica de los caficultores .....	38
2.3.2.5 Motivación del sector por adquirir formación técnica para la producción de café finos .....	39
2.3.2.6 Capacitación en prueba de taza.....	40
2.3.2.7 Variedad de café más cultivada por los productores.....	40
2.3.2.8 Condiciones de la plantación.....	41
2.3.2.9 Edad de los cafetales en el sector productor:.....	42
2.3.2.10 Conocimiento acerca del grado de productividad del terreno .....	43
2.3.2.11 Condiciones de uso del suelo.....	43

2.3.2.12 Manejo del cultivo.....	44
2.3.2.13 Control de malezas .....	45
2.3.2.14 Control de plagas y enfermedades.....	46
2.3.3 Nivel comercial: .....	46
2.3.3.1 Principales compradores del sector productor .....	46
2.3.3.2 Presentación del café que mas se comercializa.....	47
2.4 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (M.E.F.I.) DE LA POBLACION CAFICULTORA: .....	49
2.4.1 Análisis matriz de evaluación de factores internos (M.E.F.I.).....	50
2.5 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (M.E.F.E.) DE LA POBLACION CAFICULTORA: .....	52
2.5.1 Análisis matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.E).....	53
2.6 MATRIZ D.O.F.A. (DEBILIDADES OPORTUNIDADES FORTALEZAS AMENAZAS) DE LA POBLACION CAFICULTORA: .....	54
2.6.1 Factores internos:.....	54
2.6.1.1 Debilidades:.....	54
2.6.1.2 Fortalezas:.....	55
2.6.2 Factores externos:.....	55
2.6.2.1 Oportunidades:.....	55
2.6.2.2 Amenazas: .....	56
2.7 ESTRATEGIAS D.O.F.A. ....	56
2.7.1 Estrategias F.O. (Fortalezas – Oportunidades).....	56
2.7.2 Estrategias F.A. (Fortalezas – Amenazas .....	57
2.7.3 Estrategias D.O. (Debilidades – Oportunidades).....	58
2.7.4 Estrategias D.A. (Debilidades – Amenazas). ....	58

3. IDENTIFICACION DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACION DE CAFÉ FINO DE NARIÑO EN GRANO VERDE.....	60
3.1 IDENTIFICACION DE POSICION ARANCELARIA Y SELECCIÓN DE MERCADOS .....	60
3.2 MERCADO OBJETIVO ESTADOS UNIDOS .....	62
3.2.1 Información General:.....	62
3.2.2 Análisis económico.....	64
3.2.3 Análisis político:.....	67
3.2.4 Balanza comercial: .....	68
3.2.5 Principales productos exportados por Estados Unidos .....	68
3.2.6 Principales destinos de exportación de Estados Unidos: .....	70
3.2.7 Principales productos importados por Estados Unidos .....	70
3.2.8 Principales Proveedores de las Importaciones de Estados Unidos:.....	72
3.2.9 Análisis del Intercambio Bilateral.....	72
3.2.10 Principales productos importados por Colombia .....	73
3.2.11 Principales productos exportados por Colombia. ....	75
3.2.12 Comportamiento de las exportaciones Colombianas hacia Estados Unidos por partida 0901119000: .....	77
3.2.13 Importaciones de Estados Unidos por partida arancelaria 0901119000: ...	77
3.2.14 Análisis de la competencia: .....	78
3.2.15 Condiciones de acceso al mercado:.....	81
3.2.16 Perfil de transporte: .....	82
3.2.17 Otros aspectos importantes de la logística.....	84
3.2.18 Cultura de negocios .....	86
3.2.19 Acuerdos comerciales .....	88

3.3 MERCADO ALTERNATIVO CANADA.....	91
3.3.1 Información general:.....	92
3.3.2 Análisis político.....	94
3.3.3 Análisis económico.....	95
3.3.4 Balanza comercial Canadá:.....	96
3.3.5 Principales productos exportados por Canadá.....	97
3.3.6 Principales destinos de exportación de Canadá.....	98
3.3.7 Principales productos importados por Canadá:.....	99
3.3.8 Principales Proveedores de las Importaciones de Canadá.....	100
3.3.9 Análisis del Intercambio Bilateral:.....	101
3.3.10 Principales productos importados por Colombia.....	101
3.3.11 Principales productos exportados por Colombia.....	103
3.3.12 Comportamiento de las exportaciones Colombianas hacia Canadá por partida 0901119000: .....	105
3.3.13 Importaciones de Canadá por partida arancelaria 0901119000.....	106
3.3.14 Condiciones de acceso al mercado:.....	107
3.3.15 Análisis de la competencia: .....	108
3.3.16 Perfil de transporte: .....	110
3.3.17 Otros aspectos importantes de la logística.....	112
3.3.18 Cultura de negocios .....	112
3.3.19 Acuerdos comerciales: .....	113
4. PLAN DE ACCIÓN PARA LOS CAFICULTORES DEL PROGRAMA “LINEA BASE DE CAFES FINOS” DE LA GOBERNACION DE NARIÑO.....	115
4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCIÓN.....	116
4.1.1 Objetivo general .....	116

4.1.2	Objetivos específicos: .....	116
5.	DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN.....	117
5.1	DETERMINACIÓN DE L PRODUCTO A COMERCIALIZAR.....	117
5.1.1	Tiempo de desarrollo del plan .....	117
5.2	DETERMINACIÓN DE MERCADOS.....	117
5.2.1	Mercado Objetivo Estados Unidos .....	118
5.2.2	Mercado Alterno Canadá. ....	119
5.3	ESTRATEGIAS .....	120
5.3.1	Estrategias Dirigidas a los caficultores del programa “Línea Base de Cafés Finos” de la Gobernación de Nariño.....	120
5.3.2	Estrategias dirigidas al producto. ....	122
5.3.3	Estrategias dirigidas al precio.....	125
5.3.4	Estrategias dirigidas a la promoción y publicidad.....	127
5.3.5	Estrategias dirigidas a la distribución. ....	130
6.	CONCLUSIONES.....	131
7.	RECOMENDACIONES .....	133
	BIBLIOGRAFIA .....	135
	NETGRAFIA.....	136
	ANEXOS .....	137

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (M.E.F.I.).....	49
Cuadro 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (M.E.F.E.) .....	52
Cuadro 3. Principales importadores mundiales de la partida 0901119000 “los demás cafés sin tostar, sin descafeinar” .....	61
Cuadro 4. Principales destinos de las exportaciones colombianas de la partida 0901119000 “los demás cafés sin tostar, sin descafeinar” .....	61
Cuadro 5. Datos generales de Estados Unidos. ....	63
Cuadro 6. Balanza comercial de Estados Unidos .....	68
Cuadro 7. Principales productos exportados por Estados Unidos .....	69
Cuadro 8. Principales productos importados por Estados Unidos .....	71
Cuadro 9. Balanza Bilateral Colombia – Estados Unidos.....	73
Cuadro 10. Principales productos importados por Colombia desde Estados Unidos - 2009 .....	74
Cuadro 11. Principales productos exportados por Colombia hacia Estados Unidos – 2009 .....	75
Cuadro 12. Exportaciones colombianas por partida 0901119000 hacia Estados Unidos .....	77
Cuadro 13. Principales proveedores de la partida 0901119000 (los demás cafés sin tostar, sin descafeinar), al mercado de Estados Unidos .....	77
Cuadro 14. Departamentos colombianos exportadores de la partida 0901119000 “los demás cafés sin tostar, sin descafeinar” .....	79
Cuadro 15. Exigencias de entrada hacia el mercado de estados unidos para la subpartida arancelaria 090111 “café sin tostar, sin descafeinar” .....	81
Cuadro 16. Datos generales de Canadá.....	92

Cuadro 17. Balanza comercial de Canadá.....	96
Cuadro 18. Principales productos exportados por Canadá.....	97
Cuadro 19. Principales productos importados por Canadá.....	99
Cuadro 20. Balanza bilateral Colombia – Canadá .....	101
Cuadro 21. Principales productos importados por Colombia desde Canadá - 2009 .....	102
Cuadro 22. Principales productos exportados por Colombia hacia Canadá – 2009.....	103
Cuadro 23. Exportaciones colombianas por partida 0901119000 hacia Canadá 2008 – 2009 .....	105
Cuadro 24. Principales proveedores de la partida 0901119000 (los demás cafés sin tostar, sin descafeinar), al mercado de Canadá .....	106
Cuadro 25. Exigencias de entrada hacia el mercado de Canadá para la subpartida arancelaria 090111 “café sin tostar, sin descafeinar” .....	107
Cuadro 26. Departamentos colombianos exportadores de la partida 0901119000 “los demás cafés sin tostar, sin descafeinar” .....	109
Cuadro 27. Matriz de expansión producto/mercado.....	117
Cuadro 28. Posición Arancelaria Estados Unidos.....	119
Cuadro 29. Posición Arancelaria Canadá .....	119
Cuadro 30. Estrategias dirigidas a los caficultores del programa “línea base de cafés finos” de la Gobernación de Nariño .....	121
Cuadro 31. Estrategias dirigidas al producto.....	123
Cuadro 32. Estrategias dirigidas al precio.....	125
Cuadro 33. Estrategias dirigidas a la promoción y publicidad .....	127
Cuadro 34. Estrategia dirigida a la distribución .....	130



## LISTA DE GRAFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Pertenece a grupo Asociativo: .....	34
Gráfica 2. Planificación de actividades agrícolas .....	34
Gráfica 3. Registros de producción, ventas, gastos y costos: .....	35
Gráfica 4. Registro de actividades desarrolladas en la finca: .....	36
Gráfica 5. Acompañamiento técnico:.....	37
Gráfica 6. Frecuencia del acompañamiento técnico (anual): .....	37
Gráfica 7. Entidad de la que recibe acompañamiento técnico: .....	38
Gráfica 8. Participación en cursos de formación con el SENA: .....	39
Gráfica 9. Interés por realizar curso formativo en cafés finos: .....	39
Gráfica 10. Capacitación en prueba de taza: .....	40
Gráfica 11. Variedad de café más cultivada:.....	41
Gráfica 12. Condiciones de la plantación:.....	41
Gráfica 13. Edad de los cafetales:.....	42
Gráfica 14. Realización de análisis de suelos en la finca:.....	43
Gráfica 15. Condiciones de manejo del suelo en finca:.....	44
Gráfica 16. Regulación de sombrero en el cafetal:.....	44
Gráfica 17. Cómo se controlan malezas en la finca: .....	45
Gráfica 18. Control de plagas y enfermedades: .....	46
Gráfica 19. Entidades a las que se comercializa el café: .....	47
Gráfica 20. Estado en que se vende el café:.....	48

Gráfica 21. Principales destinos de las exportaciones estadounidenses 2009 (% de participación) .....	70
Gráfica 22. Principales proveedores de las importaciones Estadounidenses 2009 (% de participación).....	72
Gráfica 23. Importaciones de estados unidos partida 0901119000 .....	80
Gráfica 24. Principales destinos de las exportaciones canadienses .....	98
Gráfica 25. Principales proveedores de las importaciones canadienses 2009 (% de participación).....	100
Gráfica 26. Importaciones de Canadá partida 0901119000 .....	110

## LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. ENTREVISTA DIRIGIDA AL DOCTOR JAIRO REBOLLEDO RENGIFO (INGENIERO AGRONOMO; CAFETERO DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO Y GERENTE PARA LA SUBREGION NORTE DE LA GOBERNACION DEPARTAMENTAL).....	138
Anexo B. PREGUNTAS EXTRAIDAS DE LA ENCUESTA “LINEA BASE DE CAFÉ FINO DE NARIÑO”, PARA REALIZAR EL DIAGNOSTICO PRODUCTIVO, COMERCIAL Y ORGANIZACIONAL DEL SECTOR CAFICULTOR. ....	140
Anexo C. ENCUESTA “LINEA BASE DE CAFÉ FINO DE NARIÑO”.....	142

## INTRODUCCIÓN

La Gerencia para la Subregión Norte de la Gobernación de Nariño viene liderando el proyecto de fortalecimiento integral de la apuesta productiva de cafés finos, cuyo principal objetivo es el de contribuir al mejoramiento en la calidad de vida de los pequeños productores de 21 municipios del Departamento, mediante el aumento de sus recursos económicos; siendo el respaldo a nivel comercial uno de los enfoques de apoyo más importantes que contiene dicho proyecto.

En ese sentido se realiza la pasantía en esta dependencia y se elabora el documento denominado “Propuesta para el fortalecimiento comercial de los productores de café fino de 21 municipios del Noroccidente de Nariño”, cuyo objetivo es identificar oportunidades de comercialización en el mercado internacional y definir las estrategias que faciliten el acceso a dichos mercados.

En el primer capítulo se identifica el problema de investigación, el cual se sitúa en la población productora de café fino de 21 municipios del Noroccidente Nariñense; de acuerdo a la problemática se plantea el objetivo general y sus respectivos objetivos específicos, justificación, marco de referencia y procedimiento metodológico.

En el segundo capítulo se elaboró un diagnóstico sobre la actual situación organizacional, productiva y comercial de los productores de café fino, para lo cual, se realizó un conjunto de actividades que permiten tener un conocimiento claro sobre los factores positivos y negativos que influyen sobre la población productora, tanto en su ámbito interno como externo; además, se plantea una serie de alternativas de solución frente a la problemática detectada en el sector caficultor.

En el tercer capítulo se identificaron mercados internacionales atractivos para la exportación de café fino de Nariño, teniendo en cuenta para ello el punto de vista de la Gerencia para la subregión Norte de la Gobernación de Nariño y los datos estadísticos de Proexport Colombia. Posteriormente, se procedió a investigar los mercados priorizados como objetivo y alternativo, procurando construir un soporte informativo lo mas integral posible sobre la realidad de las plazas seleccionadas.

En el cuarto capítulo se diseñó una serie de objetivos y estrategias comerciales orientados a facilitar el acceso del café fino de Nariño hacia los mercados seleccionados, igualmente, se elaboró un plan de acción que establece los pasos a seguir para el logro de dichos objetivos propuestos.

## 1. ELEMENTOS DE INVESTIGACION

### 1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

**1.1.1 Planteamiento del problema.** La Administración Departamental tiene como prioridad la generación de mayores ingresos en la población Nariñense en situación de pobreza, para lo cual cuenta con cuatro dependencias que le permiten cubrir distintas subregiones del Departamento: La Subregión Sur, Subregión Pacífica, Subregión Occidental y La Subregión Norte. Cada una de estas dependencias está encargada del desarrollo de proyectos que permiten aprovechar los productos representativos o apuestas productivas de cada zona del Departamento y generar así beneficio económico social para cada subregión. La Gerencia para la subregión Norte se ha enfocado en impulsar la apuesta productiva de cafés finos en la población productora de los municipios de: Arboleda, Buesaco, Chachaguí, Colon Génova, Consacá, El Tablón, el Tambo, La Cruz, La Florida, La Llanada, La Unión, Linares, Samaniego, San Bernardo, San José de Alban, San Lorenzo, San Pablo, San Pedro de Cartago, Sandoná, Sotomayor y Taminango; localizados en el área Nor-Occidental del Departamento de Nariño.

Se observa que en los 21 municipios analizados la mayoría de los pequeños productores de esta clase de café, actualmente comercializan el producto en el mercado regional, en el cual lastimosamente el caficultor obtiene bajos ingresos por la venta de su producto. Por esta razón, se hace necesario buscar nuevas alternativas de comercialización, que representen para los productores de café fino mejores oportunidades para su producto y de este modo puedan incrementar sus ingresos.

Por otra parte, teniendo en cuenta que el café fino es un producto de alta calidad por el cual el comprador está dispuesto a pagar un mayor valor; que el Departamento de Nariño posee una evidente ventaja comparativa para la producción de este tipo de cafés; que en el mercado regional e incluso en el nacional, aunque se aprecie la calidad del producto, el productor no obtiene un buen precio por el mismo y por consiguiente es un mercado poco atractivo para la comercialización y distribución del grano; y que el café fino es un producto apetecido en mercados internacionales, donde además de apreciar su calidad existe disposición y capacidad para pagar un mayor precio por el mismo; se ve en el mercado internacional una alternativa de comercialización que ofrece una clara oportunidad para que los productores de café fino obtengan mejores precios por su producto.

Diferenciarse es sin lugar a dudas uno de los aspectos más relevantes que generan competitividad, Nariño y los 21 municipios productores ya mencionados

poseen las condiciones óptimas para que este tipo de café prospere. Por tanto, es preciso plantear una propuesta que contribuya al fortalecimiento comercial de los 21 municipios productores de café fino de Nariño, con el fin de identificar mercados potenciales atractivos que representen una mayor rentabilidad y oportunidad para los productores Nariñenses.

### **1.1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera se lograría el fortalecimiento comercial de los productores de café fino de 21 municipios del Noroccidente Nariñense?

### **1.1.3 Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación productiva, comercial y organizacional por la que actualmente atraviesan los productores de café fino?
- ¿Qué mercados internacionales se consideran atractivos para la comercialización del café fino?
- ¿De qué manera se logrará llegar a dichos mercados?
- ¿Qué acciones se deben seguir para cumplir con los objetivos propuestos?

## **1.2 OBJETIVOS**

**1.2.1 Objetivo general.** Diseñar una propuesta para el fortalecimiento comercial de los productores de café fino de 21 municipios del Noroccidente Nariñense.

### **1.2.2 Objetivos específicos:**

- Realizar un diagnóstico de la situación productiva, comercial y organizacional de los productores de café fino.
- Identificar 2 mercados internacionales para la comercialización del café fino.
- Determinar los objetivos y estrategias comerciales orientados a los mercados identificados.
- Diseñar el plan de acción.

### 1.3 JUSTIFICACION

El trabajo de pasantía realizado en la Gerencia para la Subregión Norte de la Gobernación de Nariño, es un valioso aporte que contribuye a nivel comercial a identificar nuevas oportunidades de mercado que se presenten como verdaderas alternativas rentables y atractivas para la comercialización del café fino producido en los 21 municipios de la zona Noroccidental del Departamento. De otra parte, permitió al pasante hacer una aplicación directa de los conocimientos adquiridos durante su formación académica en situaciones y necesidades prácticas, contrastando el conocimiento teórico con una situación real.

Teniendo en cuenta que el café fino es un producto que puede comercializarse a precios atractivos en mercados internacionales donde es apreciado por su calidad; y que es un cultivo que se produce con facilidad en las zonas mencionadas, se considera que es importante identificar no solo los mercados donde el café pueda comercializarse, sino también analizar el comportamiento, características y condiciones de acceso a dichos mercados, lo cual permitirá a los directivos de la Gerencia para la subregión Norte, tomar una decisión acertada respecto a la incursión en determinado mercado.

Hoy en día la dinámica económica y apertura de mercados, más que una oportunidad, es un reto, y esto obliga al sector cafetero de Nariño a generar mecanismos de competitividad que le permitan participar activamente dentro de un mundo globalizado, es por ello que se debe considerar al mercadeo y los sistemas de comercialización como herramientas fundamentales para el desarrollo de mercados.

En este contexto, la investigación propuesta se realizó porque la Gerencia para la subregión Norte de la Gobernación de Nariño, en vista de ser la dependencia del Gobierno Departamental encargada de impulsar la apuesta productiva de cafés finos; presenta la necesidad de buscar mejores alternativas de comercialización, que generen mayores ingresos y contribuyan al mejoramiento en la calidad de vida de la población productora de este tipo de cafés. Por esta razón, la investigación planteada, además de identificar y analizar mercados atractivos para la exportación de café fino de Nariño, también permitió diseñar objetivos y estrategias de comercialización que posibilitan acceder de una mejor manera a los mercados seleccionados.

Por lo tanto, la presente investigación será de gran utilidad para la Gerencia de la subregión Norte, a la cual facilitará la formación de conocimiento, sobre los aspectos anteriormente mencionados, constituyéndose en un instrumento en el que se puede apoyar para dar un buen direccionamiento comercial a su población objetivo. De igual modo, contribuye a generar alternativas comerciales para lograr un mayor desarrollo económico y progreso social del productor de café fino del Departamento de Nariño.

## 1.4 MARCO DE REFERENCIA

### 1.4.1 Marco teórico.

#### Referencias teóricas

Los elementos teóricos utilizados para la realización de este proyecto, se relacionan con la teoría sobre comercio internacional, Inteligencia de mercados, marketing y marketing internacional. A continuación se realiza una ampliación de dichos elementos teóricos y se explica la manera cómo estos aportaron al desarrollo de la presente investigación:

**COMERCIO INTERNACIONAL:** Comercio Internacional es el intercambio de bienes, servicios y conocimientos entre dos o más partes de distintos países, lo cual origina la salida de mercancías de las naciones (exportaciones) y la entrada de mercancías procedentes de otros estados (importaciones). El origen del Comercio Internacional puede explicarse mediante la afirmación realizada por el Economista Británico fundador de la escuela clásica Adam Smith, en su obra “Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones” (1776), en la cual argumenta que la propensión al trueque y al intercambio de una cosa por otra es una característica intrínseca a la naturaleza humana.<sup>1</sup> Dicha característica sumada a los procesos migratorios del hombre, así como al continuo avance tecnológico y especialmente, en los medios de transporte; han contribuido al desarrollo del comercio internacional a través de la historia.

En la práctica, el comercio internacional da origen a una gran movilidad de los factores de producción (trabajo, procesos administrativos, tecnología, tierra y capital) entre países, lo que a su vez permite que cada país se especialice en la producción de aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia, esto genera un mejor uso de sus recursos productivos y eleva el nivel de vida de sus trabajadores; contribuye a generar un equilibrio entre la escasez y el exceso, al brindar la posibilidad de que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente o no sean producidos y al hacer posible la oferta de productos que exceden el consumo nacional a otros países, entre otros efectos.

Respecto a fuerzas operantes en el comercio internacional, existen instrumentos para fomentar las exportaciones (de tipo comercial, como servicios de información; financiero, como créditos a la exportación, y fiscal, como la devolución de impuestos) que buscan aumentar la cantidad de riquezas (en divisas) para cada nación, y barreras a las importaciones, que tienen por objeto proteger la producción interna de cada país y también pueden ser de varias clases (cuantitativas, como contingentes; impositivas, como aranceles y administrativas,

---

<sup>1</sup> Fragmento Teoría del Comercio Internacional



como normas fitosanitarias). En los últimos años, se ha dado un acelerado incremento del comercio internacional debido a la creciente apertura e interconexión de las economías del planeta; lo cual ha convertido al mundo de hoy en un mercado global, del cual cada estado trata de sacar provecho.

La teoría sobre comercio internacional, para el desarrollo de esta investigación, se constituyó en un importante soporte teórico que ayudó al investigador a entender el comercio internacional como una herramienta para el desarrollo económico y bienestar social de todas las naciones del mundo; algo muy significativo y consecuente para el caso si se tiene en cuenta que el objeto del presente proyecto, es buscar mejores alternativas para la comercialización de café fino de Nariño en mercados internacionales, y en instancias finales contribuir con el desarrollo económico-social del caficultor Nariñense. Por otra parte, la teoría existente sobre comercio internacional fue para el investigador una fuente de consulta permanente, la cual durante el desarrollo del proyecto le facilitó una correcta comprensión acerca de los distintos conceptos, elementos y agentes que se involucran en las transacciones comerciales a nivel internacional.

**INTELIGENCIA DE MERCADOS:** La inteligencia de mercados es una herramienta que permite obtener información para identificar y definir el donde, cuanto, como y a quien se puede vender un producto en el mercado extranjero. Para ello, es necesario realizar una preselección de mercados que permita eliminar inicialmente aquellos que resulten más difíciles para penetrar. Para preseleccionar los países a los cuales exportar, se deben tener en cuenta las oportunidades que ofrece cada mercado, analizando aspectos como el destino actual de las exportaciones Colombianas del producto, las preferencias arancelarias, la disponibilidad de transporte y la afinidad cultural y comercial, entre otros aspectos.<sup>2</sup>

Una vez que se haya identificado el mercado (o mercados) para la exportación del producto, se procede a realizar un análisis del mismo. Dicho análisis es posible realizarlo en base a fuentes de información primaria y/o secundaria; siendo las fuentes primarias las más costosas ya que pueden implicar la compra de bases de datos, estudios de la competencia, estudios sobre canales de distribución en el país destino, y hasta viajes para realizar visitas de campo y los primeros acercamientos con los clientes.<sup>3</sup> Por su parte, las fuentes secundarias permiten realizar un acercamiento inicial al mercado de interés y agotar todas las necesidades de información respecto al mismo, de una forma más asequible para el investigador. Por estas razones y teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos por parte del investigador, la investigación de mercados internacionales

---

<sup>2</sup> Ruta para penetrar mercados internacionales

<sup>3</sup> <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/177/56/>

para llevar a cabo el presente proyecto, se realizó en base a fuentes de información secundaria.

El análisis de los mercados seleccionados incluye información sobre su situación económica, geográfica y política; sobre la disponibilidad de transporte para la exportación del producto hacia dichos mercados; respecto a los requerimientos para el acceso del producto y contiene además importantes datos de carácter comercial sobre los países elegidos.

De este modo, la teoría sobre inteligencia de mercados proporcionó al investigador el soporte metodológico necesario para identificar y analizar mercados atractivos para la exportación de café fino de Nariño, de una forma sistemática y correcta, brindando por una parte la posibilidad de seleccionar los mercados más convenientes para la exportación del grano; y por otra, permitiendo construir un marco de información integral sobre los mercados seleccionados que fue de vital importancia para el diseño de objetivos y estrategias comerciales consecuentes con la realidad y exigencias de dichos mercados.

**MARKETING** El marketing es una disciplina cuyo objeto de estudio son las relaciones de intercambio comercial y todos los factores que en ellas intervienen, aporta una forma de concebir y ejecutar la función comercial o relaciones de intercambio entre dos o más partes, cuyo punto de inicio son las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más benéfico, tanto para el consumidor como para la entidad. Philip Kotler define al marketing como "un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros".<sup>4</sup>

En el contexto del presente proyecto, la teoría del marketing se constituyó en un importante soporte para que el investigador adquiriera una clara comprensión sobre distintos elementos que fue necesario abordar durante el desarrollo de la investigación; dichos elementos son aspectos inherentes a las relaciones de intercambio comercial y entre algunos se puede citar: El consumidor, el producto, precio, promoción, distribución y competencia, entre otros.

**MARKETING INTERNACIONAL:** El marketing puede realizarse en el país de origen de una empresa o fuera de él, por lo cual, el marketing que se realiza fuera de los límites del país se conoce tradicionalmente como marketing internacional. Es decir, el marketing internacional es aquel que se realiza en condiciones legales y culturales diferentes a las de la región de origen de la empresa.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Fragmento Teoría del Marketing

<sup>5</sup> Fragmento Teoría del Marketing Internacional

Para el desarrollo de esta investigación, las teorías sobre marketing y marketing internacional fueron importantes para que el investigador conociera cuales son los objetivos y estrategias comerciales que se pueden utilizar para incursionar en un mercado, permitiendo igualmente determinar los objetivos y estrategias de comercialización internacional que mas convenían plantear en el proyecto, teniendo en cuenta la realidad del productor de café fino de Nariño, así como la realidad de los mercados seleccionados para la exportación de este producto.

#### **1.4.2 Marco conceptual:**

**Café corriente:** Café de calidad media, cuyo puntaje en prueba de taza se ubica entre 50 a 60 puntos y presenta una “taza limpia” (sin defectos en la bebida). En el contexto mundial se clasifica como café comercial, o sea, apto para intercambiar en el mercado internacional.

**Café cereza:** Es el nombre que se le da a los frutos de café maduros, que adquieren un color rojo en su cáscara (o pulpa) y se asemejan a las cerezas.

**Café en grano verde:** Es el grano de café que ha sido previamente cosechado, despulpado, fermentado, lavado, secado y trillado (o descascarillado). El café en grano verde, es la presentación más comercializada a nivel mundial, pues es bastante estable si se almacena de forma correcta, debiendo guardarse en contenedores que transpiren y lo mantengan seco y limpio (a menudo en algún tipo de saco de fibra).

**Café especial:** Es un café de mejor calidad que el café corriente; su puntaje en prueba de taza está entre 70 a 79 puntos y presenta una “taza limpia” (sin defectos en la bebida). Su calidad en el mercado internacional puede ser considerada como pasable o buena (según la puntuación en prueba de taza) y es de menor rango en comparación a las calidades que exponen los café finos.

**Café fino:** Café de calidad superior, cuyo puntaje en prueba de taza es igual o superior a 80 puntos, presenta una “taza limpia” (sin defectos en la bebida), cualidades físicas (como tamaño de grano, peso y color) y atributos sensoriales (como acidez, aroma, cuerpo y sabor), que le proporcionan una calidad que en el mercado internacional puede ser considerada como muy buena, excelente, extraordinaria o ejemplar (según la puntuación en prueba de taza). Debido a dicha calidad, el comprador de café fino estará dispuesto a pagar un mayor valor por dicho producto.

**Café mojado o húmedo:** Son los granos de café que previamente han pasado por los pasos de cosecha, despulpado, fermentado y lavado. En esta última etapa, el grano de café se encuentra libre de la pulpa (o cáscara roja) y el mucílago (o

material carnoso – gelatinoso) que le recubrían inicialmente y está listo para pasar a la fase de secado, después de la cual se obtendrá el café pergamino seco.

**Café pergamino seco:** Es el grano de café que ha sido anteriormente cosechado, despulpado, fermentado, lavado y secado. En esta última etapa, el grano de café, se encuentra aún recubierto por una cascarilla seca de color y textura similar al pergamino y está listo para pasar a la fase de trillado, después de la cual se obtendrá el café en grano verde.

**Comercialización:** En el contexto del presente trabajo, éste término significa vender.

**Dominio web:** Se refiere al nombre (o dirección) de un sitio web.

**Factible:** Se refiere a si es posible llevar a cabo o ejecutar un proyecto.

**Fortalecimiento comercial:** En el contexto de la presente investigación, el fortalecimiento comercial debe ser entendido como la obtención de mayores ingresos económicos por parte de los productores de café fino (de los 21 municipios del Nor- Occidente Nariñense), derivados de la venta de su producto; a través de la búsqueda de mejores alternativas de comercialización.

**Grupo Asociativo:** Es un conjunto de pequeños productores de café (minifundistas) que se asocian para brindarse un respaldo mutuo en las actividades de producción y comercialización del grano. Un grupo asociativo hace que los caficultores a él pertenecientes, tengan la posibilidad de generar conjuntamente, volúmenes de producción (que de forma individual no podrían ofrecer, por tratarse de productores minifundistas) que logren satisfacer las cantidades demandas por entidades comercializadoras, obteniendo de ese modo, un beneficio a nivel grupal por la venta de su producto.

Los grupos asociativos permiten establecer pautas de producción y comercialización bajo las cuales deben operar todos sus integrantes. Estas entidades cuentan con representante, presidente, secretarios y tienen registro ante cámara de comercio.

**Prueba de taza:** Es la evaluación realizada por un experto en análisis de calidades de café (o catador), mediante la cual se busca establecer la calidad de la bebida sometida a prueba. La prueba de taza clasifica la calidad del café, mediante una puntuación que puede ir desde 0 a 100 puntos; cuanto mayor sea la puntuación, mayor será la calidad del café analizado e inversamente. La calidad de la bebida de café, está siempre dada según el puntaje en la prueba de taza.

**Servidor web:** Se refiere al espacio virtual que ocupa un sitio web, en un lugar específico de internet. Por lo general, un servidor hospeda varias aplicaciones o páginas web.

**Ventaja comparativa:** Recursos naturales o humanos superiores y de mayor dominio que posee una región o nación con respecto a otra semejante, estas condiciones le facilitan a determinada región la producción o elaboración de un producto. En este caso, la ventaja comparativa que tienen los municipios del noroccidente Nariñense para la producción de cafés finos, está dada en las facilidades naturales que brindan dichos territorios para la producción de cafés de alta calidad (como terrenos por encima de los 1.850 m.s.n.m., suelos volcánicos y climas frescos).

**Viable:** Se refiere a si es conveniente llevar a cabo o ejecutar un proyecto.

**Web hosting:** Es el lugar virtual donde reside un sitio web.

**1.4.3 Marco espacial.** De acuerdo con el planteamiento del problema, el presente trabajo se enfoca en los subsectores de la producción y comercialización de café fino en grano verde producido en el Departamento de Nariño. Las labores necesarias para el logro de los objetivos planteados se llevaron a cabo dentro de la ciudad de San Juan de Pasto y puntualmente, en la Gerencia para la Subregión Norte de la Gobernación de Nariño.

**1.4.4 Marco temporal.** El periodo de realización del presente proyecto está comprendido entre los meses de agosto de 2009 a enero de 2010, haciendo la aclaración de que este tiempo podría prolongarse de acuerdo a situaciones no previstas que puedan presentarse durante el desarrollo de la investigación.

## **1.5 PROCEDIMIENTO METODOLOGICO**

**1.5.1 Tipo de estudio.** El estudio es de carácter descriptivo por que establece una propuesta que busca el mejoramiento comercial de los productores de café fino del Noroccidente del Departamento, basada en el conocimiento de las condiciones y oportunidades que ofrecen los mercados internacionales.

**1.5.2 Método de investigación.** El presente estudio emplea el método de investigación deductivo-inductivo, pues parte de datos generales como la problemática comercial de los productores de café fino del Noroccidente del Departamento y por otro lado, las oportunidades que ofrecen los mercados externos y así, finalmente, determina de manera particular una propuesta concreta para la comercialización del producto.

### **1.5.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información:**

**1.5.3.1 Fuentes primarias.** Como fuente primaria figuró la Gerencia de la subregión Norte del Departamento de Nariño, bajo la dirección del Dr. Jairo Rebolledo Rengifo. Se consideró que dicha dependencia de la Gobernación de Nariño poseía la información necesaria para este estudio ya que el conocimiento y la identificación de la problemática de la zona caficultora ha sido su permanente labor durante la presente administración Departamental, además, la experiencia de su director dentro del sector cafetero lo convierten en una fuente enriquecedora para el éxito de este estudio. Para ello se empleó la entrevista como técnica para la recolección de la información (Anexo A).

**1.5.3.2 Fuentes secundarias.** Para elaborar el diagnóstico y análisis de la situación, se empleó como principal fuente de información la base de datos registrada por la Gerencia de la Subregión Norte, la cual tiene como soporte 3064 encuestas realizadas a productores de café de los 21 municipios analizados; dichas encuestas fueron realizadas en el segundo semestre del 2008. En el anexo C del presente documento se puede apreciar una muestra sin diligenciar del formato de la encuesta “Línea base de café fino de Nariño” aplicada por la Gerencia para la Subregión Norte; del mismo modo, en el anexo B, de este documento se pueden observar las preguntas que del mismo formato sirvieron al investigador para la construcción del diagnóstico productivo, comercial y organizacional. En base a esto se pudo conocer de una manera más acertada las condiciones actuales por la que atraviesa la población caficultora, en especial los productores de café fino de la zona estudiada.

La identificación de mercados potenciales para la exportación de café fino en grano verde de Nariño, requirió consultar fuentes informativas como Bacex, Legicomex, los portales web de Proexport Colombia, Intellexport y Zeiky. Se recurrió además a documentos como el Plan de Desarrollo Departamental, Trabajos de grado, información generada por la Gobernación de Nariño, documentación de la Cámara de Comercio de Pasto, libros y revistas especializados en café de Colombia y en cafés finos. Del mismo modo, fue de vital importancia la información suministrada por las páginas web de entidades como el DANE y la DIAN.

**1.5.4 Procesamiento de la información.** Toda la información que se generó en el desarrollo del proyecto, ha sido organizada, analizada y expuesta mediante la realización del presente documento escrito.

## **2. DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION**

### **2.1 GENERALIDADES**

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico de este proyecto, se realizó un diagnóstico de 3064 productores de café fino pertenecientes a los 21 municipios del Noroccidente Nariñense en que se enfoca el estudio (y que se relacionan en el anteproyecto del presente documento); dicho diagnóstico permite conocer cuál es la realidad de la población objetivo, identificando de esta manera su actual situación a nivel productivo, comercial y organizacional y definiendo a demás información de gran relevancia para el desarrollo de esta investigación, como lo son los volúmenes de producción y las calidades del producto (café fino), que puede ofrecer la población caficultora analizada.

En este contexto, a continuación se presenta el diagnóstico de la población objeto de estudio, configurado de la siguiente manera: En primer lugar se realiza una exposición sobre la actual situación organizacional, productiva y comercial de los productores analizados, a demás de otros datos de interés para el proyecto; después se presentan los resultados de las preguntas extraídas de la encuesta “Línea base de cafés finos”, que sirven para tener un conocimiento más detallado de la realidad que afecta a la población objetivo; posteriormente y en base a la información recaudada en la investigación, se demuestran los resultados de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (m.e.f.i.) y de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (M.E.F.E.) que se aplicaron al sector abordado y brindan la posibilidad de tener un panorama claro respecto a los entornos interno y externo de los productores de café fino.

En instancias finales, se presenta una matriz D.O.F.A que permitió establecer de forma concreta los factores internos y externos tanto positivos como negativos que ejercen impacto en la población analizada; para finalmente presentar una serie de estrategias D.O.F.A. que el investigador aporta como alternativas para aprovechar los aspectos favorables que afectan a la población objetivo, o para hacer frente a los agentes negativos que influyen sobre la misma:

### **2.2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ORGANIZACIONAL, PRODUCTIVA Y COMERCIAL DEL SECTOR CAFICULTOR**

En referencia a la situación organizacional, la investigación llevada a cabo revela que casi la totalidad de los caficultores objeto de estudio están vinculados actualmente a grupos asociativos de los diversos municipios del Noroccidente Nariñense, en los cuales se ha enfocado la Gerencia para la subregión Norte de la Gobernación Departamental<sup>6</sup>. Esto es un aspecto positivo, pues significa que en la

---

<sup>6</sup> Esta investigación

población caficultora analizada, existe ya un nivel inicial de integración y organización; ventaja que es preciso aprovechar y fortalecer para asegurar la supervivencia y el desarrollo del subsector de cafés finos en Nariño.

Por otra parte, se aprecia que la mayoría de caficultores no tienen una adecuada organización para llevar a cabo las distintas actividades relacionadas con la producción y comercialización del producto, lo cual se hace visible en la carencia de planeación de las actividades agrícolas necesarias para producir el grano y la no realización de registros de producción, ventas, gastos y costos así como de registros de las actividades que se desarrollan en la finca cafetera. Estas falencias generan negativos efectos como el desperdicio de tiempo, el aumento de los costos de producción y en términos generales una incorrecta realización de las diversas acciones involucradas en la producción de café.

A nivel productivo, el Departamento de Nariño produce anualmente un promedio de 23 millones de kilos de café pergamino seco (cifra general, sin discriminar ninguna calidad en particular del grano), de los cuales, el volumen de producción de café fino es aproximadamente de 500 mil kilos anuales, observándose que la variedad de café mas cultivada entre los productores encuestados, es el café variedad caturra, seguido por el café variedad Colombia, y en proporciones mucho menores por otras variedades.

En cuanto a su situación productiva, la población objeto de estudio presenta una escasa implementación tecnológica y una marcada deficiencia técnica debido a que gran parte de los caficultores no cuentan con acompañamiento técnico durante el proceso productivo del café y a que la mayoría de los productores carecen de formación técnica<sup>7</sup>; hechos que causan consecuencias indeseables como el inadecuado manejo en las prácticas del cultivo y en el tratamiento de los recursos (como el suelo y el agua); aspectos que a su vez conllevan de forma directa a bajos niveles de productividad de los cafetales en cuanto a cantidad y calidad del producto. Por su parte, entre los caficultores que si tienen acompañamiento técnico, la gran mayoría reciben este servicio de la Federación Nacional de Cafeteros y en menor grado, de las Unidades municipales de asistencia técnica agropecuaria (Umatas) y de otras entidades.

Como aspecto positivo del área productiva, resalta la disposición que existe entre los caficultores para adquirir una mejor preparación en cuanto a la producción de cafés finos, lo cual representa un hecho favorable para la continuidad y desarrollo del subsector de cafés finos en el Departamento. Del mismo modo, el potencial para producir un producto de buena calidad, es otra ventaja con que cuenta la población caficultora analizada, ventaja que se debe en gran medida a las facilidades naturales que brinda la región para la producción de cafés finos (como terrenos por encima de los 1.850 m.s.n.m., suelos volcánicos y climas frescos).

---

<sup>7</sup> Ibíd.



En relación a la situación comercial, los caficultores encuestados comercializan actualmente su producto en el mercado regional, figurando como principales compradores para la población estudiada, las Cooperativas de caficultores (siendo la Cooperativa de caficultores del Norte y la Cooperativa de caficultores de Occidente las principales del Departamento); Empresas de Nariño; Exportadores independientes (del Departamento o de otras regiones) y la Federación Nacional de cafeteros, respectivamente. De forma adicional, se aprecia que entre los caficultores objeto de estudio la presentación más común para comercializar el grano, es como café “pergamino seco”; seguido en mínimos porcentajes por el café “mojado” y el café en “cereza”.

Finalmente, es pertinente aclarar que para propósitos de comercialización; de la población productora analizada, se puede extraer actualmente una oferta exportable de 500 mil kilos anuales de café fino en grano verde, de los cuales un 80% (400 mil kilos) corresponde a café con puntajes entre 80 a 84 puntos en prueba de taza y un 20% restante (100 mil kilos), a café con puntajes superiores a 84 puntos en prueba de taza; notándose además, que el volumen de producción de café fino anteriormente indicado, pertenece esencialmente, a las variedades: típica (en un 40%), borbón (en un 30%) y caturra (en un 30%).<sup>8</sup> De este modo, para efectos del presente trabajo, el producto a comercializar será el descrito anteriormente.

## **2.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA “LINEA BASE DE CAFÉS FINOS DE NARIÑO”.**

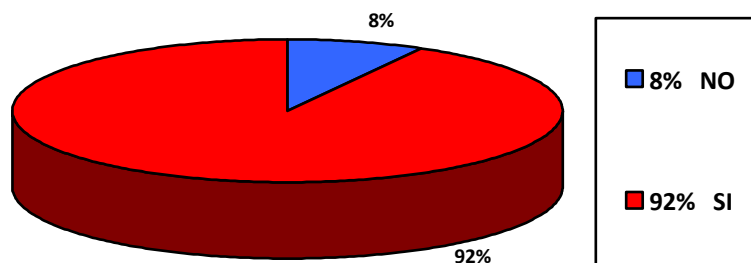
### **2.3.1 Nivel organizacional:**

**2.3.1.1 Grado de asociatividad del sector caficultor.** El 92% de los caficultores encuestados pertenece a algún grupo asociativo, mientras el 8% no está vinculado a ningún grupo asociativo:

---

<sup>8</sup> Ibíd.

**Gráfica 1. Pertenece a grupo Asociativo:**

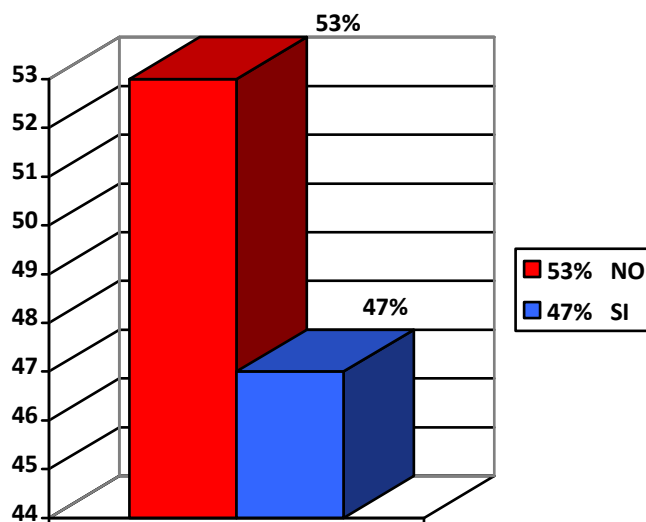


Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

Estos resultados son favorables, pues muestran que en la mayor parte de la población caficultora ya existe un nivel inicial de integración y organización, ya que solo una mínima parte de los productores no está asociada.

**2.3.1.2 Planeación de la actividad productiva.** En relación a planificación de actividades agrícolas, el 53% de los productores no realizan una planeación de las actividades agrícolas necesarias para cultivar café; el 47% de los encuestados si lo hace:

**Gráfica 2. Planificación de actividades agrícolas:**



Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

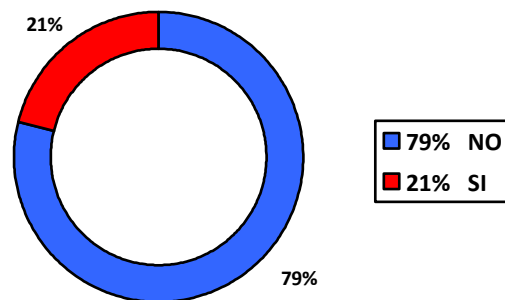
La planeación es un elemento de gran beneficio para la producción de café, pues permite que el caficultor defina de forma anticipada, precisa y ordenada las distintas acciones necesarias para producir el grano; contribuye a economizar el tiempo, al ahorro en costos de producción y a la correcta realización de las diversas actividades involucradas en la producción de café; ventajas que a su vez amplían las posibilidades de tener cultivos más productivos (en cuanto a cantidad y calidad del producto).

En este aspecto, la encuesta “Línea Base de café fino” muestra resultados regulares ya que poco menos de la mitad de los caficultores se benefician de las ventajas que brinda la planeación de las actividades agrícolas; sin embargo, una porción poco mayor a la mitad de los productores encuestados tiene altas posibilidades de cometer errores durante el proceso de producción de café y consecuentemente de generar cultivos de baja productividad, por no llevar a cabo una planeación de actividades agrícolas.

### 2.3.1.3 Organización de actividades productivas, contables y comerciales.

Por otra parte, el 79% de los caficultores no llevan registros de producción, ventas, gastos y costos; el 21% de ellos si llevan estos registros:

Gráfica 3. Registros de producción, ventas, gastos y costos:

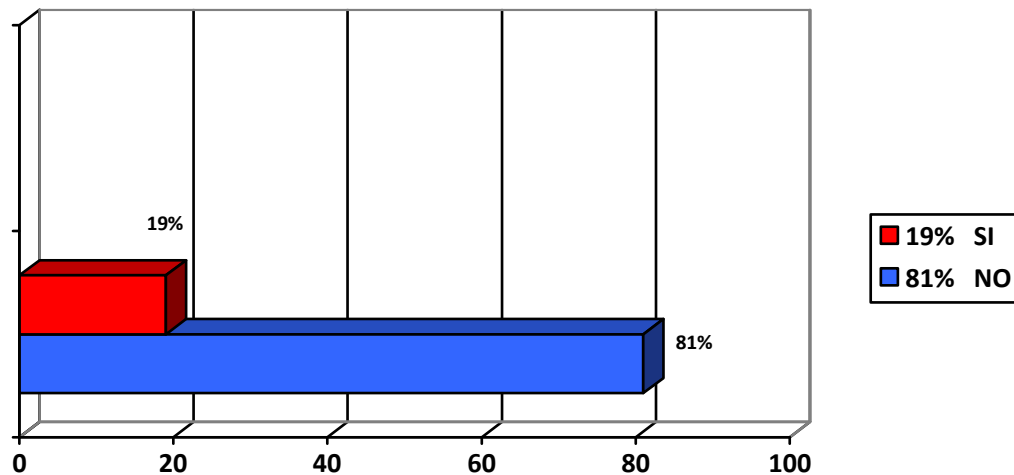


Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

Esto indica que la mayor parte de la población productora no tiene una adecuada organización en las diversas actividades relacionadas con la producción y comercialización del café; en tanto que la menor fracción de los productores cuenta con la organización que proporciona la realización de dichos registros.

**2.3.1.4 Manejo de registros de actividades desarrolladas en la finca cafetera.** Acerca del manejo de registros de actividades desarrolladas en la finca; 81% de los productores encuestados no manejan estos registros, el 19% si los realizan:

**Gráfica 4. Registro de actividades desarrolladas en la finca:**



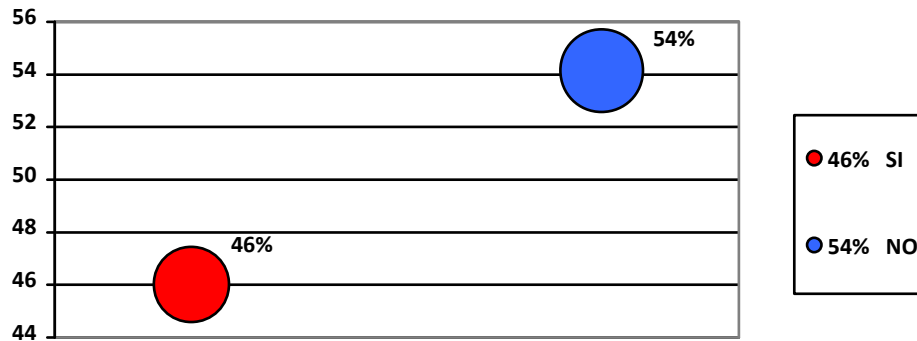
Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

En este aspecto los datos revelan un panorama desfavorable para la población objeto de estudio, pues solo una minoría de los encuestados lleva un registro de las actividades que se desarrollan en la finca, lo cual es una de las acciones mínimas para mantener un adecuado orden dentro de la finca cafetera; mientras tanto, la mayor parte de los caficultores encuestados no llevan estos registros.

## **2.3.2 Nivel productivo:**

**2.3.2.1 Acompañamiento técnico durante el proceso productivo.** El 54% de los productores de café no tiene acompañamiento técnico durante el proceso de producción del grano; mientras el 46% de ellos, sí se beneficia de dicho acompañamiento:

Gráfica 5. Acompañamiento técnico:

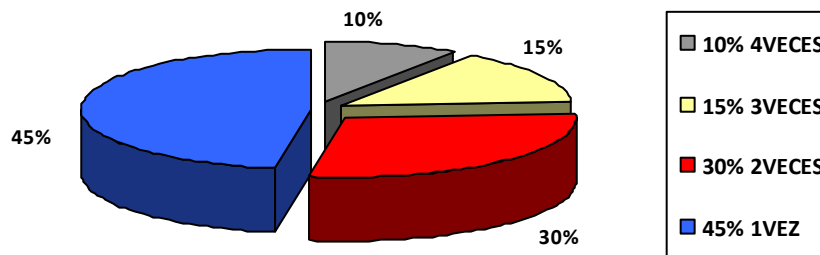


Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

Se observa que en este aspecto se presenta una situación regular en la población encuestada, pues el acompañamiento técnico brinda al caficultor la posibilidad de realizar adecuadamente las distintas acciones necesarias para producir el grano, contribuyendo de este modo a producir café de buena calidad. Los resultados de la encuesta “Línea Base de café fino” muestran que poco menos de la mitad de los caficultores encuestados gozan de esos beneficios; pero por otra parte, una porción poco mayor a la mitad de la población caficultora estudiada tiene mayores posibilidades de cometer errores en las distintas etapas para cultivar café y por ende de producir cafés defectuosos o de mala calidad, por carecer de acompañamiento técnico.

**2.3.2.2 Frecuencia del acompañamiento técnico.** Entre la población cafetera que tiene acompañamiento técnico; el 45% lo recibe 1 vez al año; el 30% 2 veces al año; el 15% 3 veces al año y el 10% 4 veces al año:

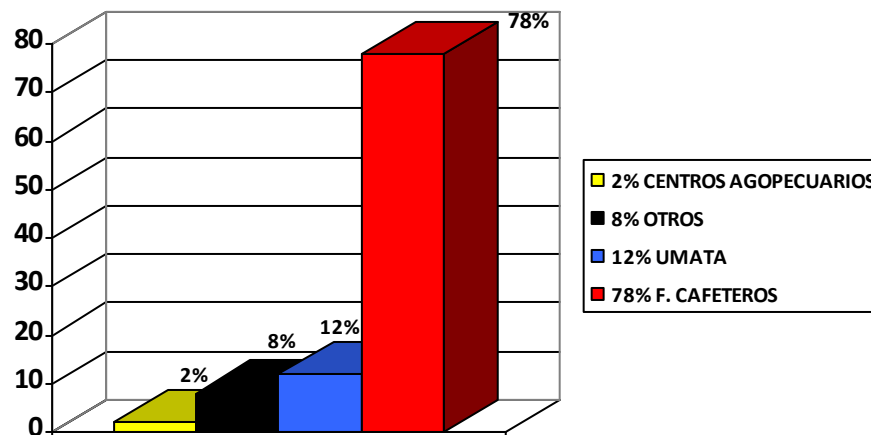
Gráfica 6. Frecuencia del acompañamiento técnico (anual):



Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

**2.3.2.3 Entidades que brindan acompañamiento técnico.** De modo complementario, respecto a los caficultores encuestados que tienen acompañamiento técnico; El 78% de ellos lo reciben de la Federación Nacional de cafeteros; el 12%, de las Unidades municipales de asistencia técnica agropecuaria (Umatas); el 8% de otras entidades (como CorpoNariño, Instituciones Educativas y el Sena) y el 2% reciben su acompañamiento técnico de centros agropecuarios:

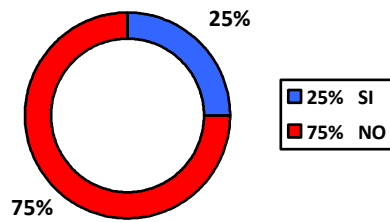
**Gráfica 7. Entidad de la que recibe acompañamiento técnico:**



Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

**2.3.2.4 Formación técnica de los caficultores.** Por otra parte, el 75% de la población encuestada no ha participado en cursos de formación (relacionados con el cultivo de café) con el Sena (siendo esta una de las entidades más importantes para adquirir capacitación técnica y empresarial). El 25% de los productores encuestados, si ha participado en cursos formativos con dicha institución:

**Gráfica 8. Participación en cursos de formación con el SENA:**

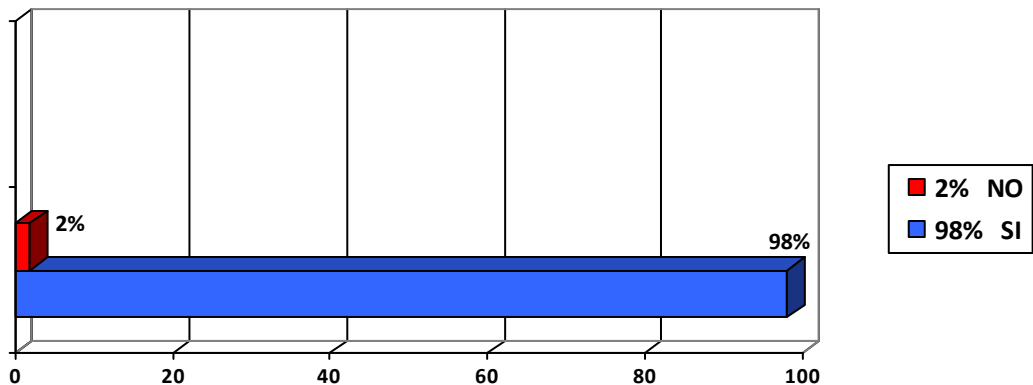


Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

Estos resultados reflejan que solo la menor parte de la población cafetera tiene una preparación técnica básica que les contribuye a desarrollar de la manera más adecuada, las distintas actividades relacionadas con la producción de café; en tanto que la mayor parte de los productores no cuentan con dicha formación.

**2.3.2.5 Motivación del sector por adquirir formación técnica para la producción de cafés finos.** A la pregunta ¿Está interesado en realizar un curso de formación en cafés finos?, el 98% de los productores de café encuestados contestó que sí; solamente un 2% de la población cafetera afirmó no estar interesada:

**Gráfica 9. Interés por realizar curso formativo en cafés finos:**



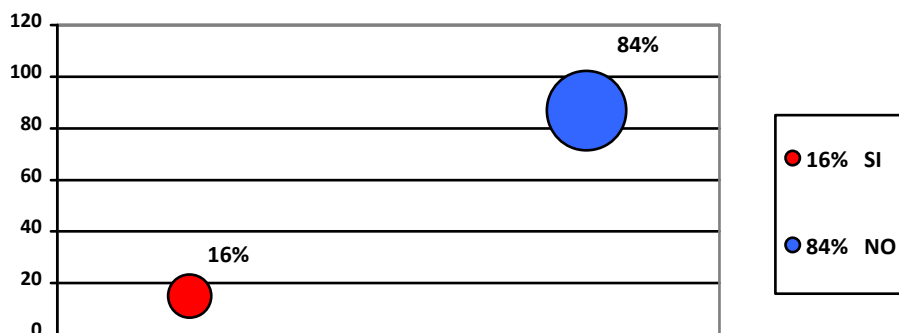
Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

Los resultados muestran que casi la totalidad de los encuestados están interesados en realizar un curso de formación en cafés finos y solo una mínima parte de la población encuestada no está interesada. Estos resultados son muy satisfactorios pues reflejan que la mayor parte de la población caficultora presenta

una positiva disposición para ampliar sus conocimientos sobre cafés finos y para mejorar su preparación respecto a la producción de esta clase de cafés.

**2.3.2.6 Capacitación en prueba de taza.** En lo concerniente a capacitación en prueba de taza (o catación de cafés); El 84% de los caficultores no se ha capacitado; el 16% de los caficultores si tiene capacitación en este aspecto:

**Gráfica 10. Capacitación en prueba de taza:**



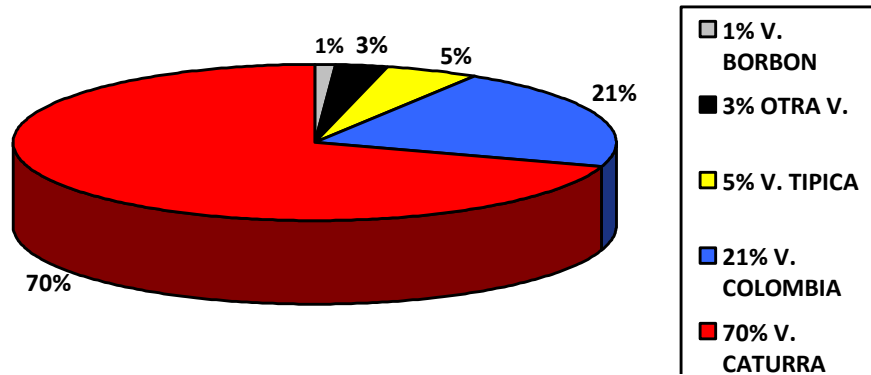
Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

Como se observa, la menor parte de la población encuestada posee capacitación en prueba de taza para determinar la calidad del café, mientras la gran mayoría de los caficultores, no cuenta con preparación en dicho campo.

**2.3.2.7 Variedad de café más cultivada por los productores.** Por otra parte, se observa que entre los caficultores encuestados, las variedades de café mas cultivadas son: El café variedad caturra (70%); el café variedad Colombia (21%); el café variedad típica o común (5%); otras variedad de café (en un 3%, opción que incluye variedades como café castilla, catimor y variedad Costa Rica 95 mejorada) y el café variedad borbón (1%), respectivamente:



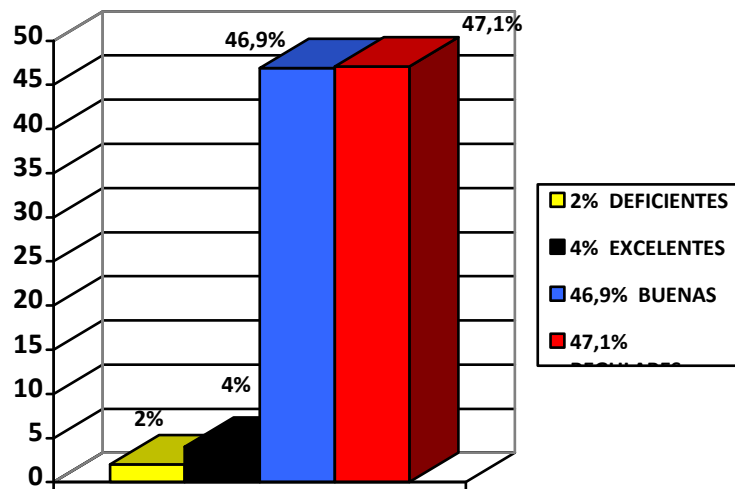
Gráfica 11. Variedad de café más cultivada:



Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

**2.3.2.8 Condiciones de la plantación.** Con relación a las condiciones de la plantación cafetera, se encuentran los siguientes resultados: El 47.1% de los productores afirma que las condiciones en su plantación son regulares; el 46.9% afirma que son buenas; el 4% afirma que son excelentes y el 2% de los productores encuestados afirma que las condiciones en su plantación son deficientes:

Gráfica 12. Condiciones de la plantación:



Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

### 2.3.2.9 Edad de los cafetales en el sector productor:

Respecto al promedio de edad de los cafetales de la población encuestada:

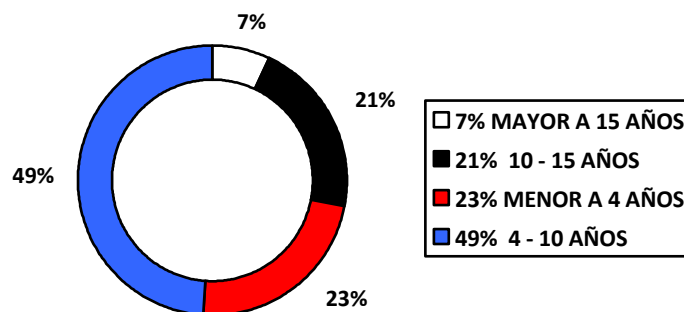
El 49% de los productores afirma que sus cafetales se encuentran en una edad entre 4 y 10 años.

El 23% de los productores afirma que sus cafetales se encuentran en una edad menor a 4 años.

El 21% de los productores afirma que sus cafetales se encuentran en una edad entre 10 y 15 años.

El 7% de los productores afirma que sus cafetales se encuentran en una edad mayor a 15 años:

Gráfica 13. Edad de los cafetales:

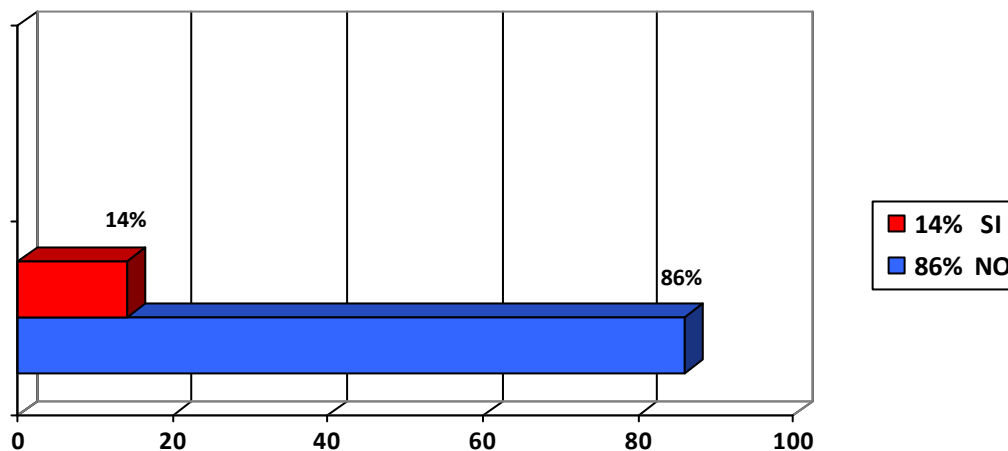


Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

Teniendo en cuenta que entre menos edad tiene un cafetal que ya está en época productiva, hay un mayor beneficio para el grado de conservación, fertilidad y productividad del terreno en que se cultiva; los anteriores resultados muestran que la mayor parte de la población encuestada posee cafetales con promedios de edad favorables (entre 4 a 10 años). No obstante, es necesario en este caso realizar una renovación de cafetales que permita hacer un uso óptimo del recurso suelo y maximizar la productividad de los terrenos cafetaleros, especialmente para cafetales que se encuentran entre los 6 años de edad, en adelante.

**2.3.2.10 Conocimiento acerca del grado de productividad del terreno.** El 86% de los productores encuestados no ha realizado análisis de suelos en la finca; el 14% de los productores si ha llevado a cabo dicho análisis en finca cafetera:

**Gráfica 14. Realización de análisis de suelos en la finca:**

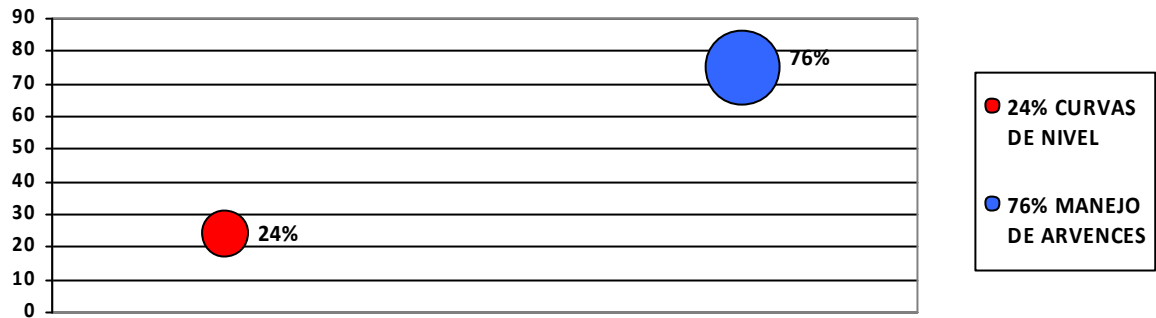


Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

El análisis de suelos permite conocer cuál es el estado en que se encuentra un terreno, identificando los niveles de fertilidad o agotamiento que pueda presentar el mismo; brindando en últimas instancias la posibilidad de tener un referente sobre el grado de utilidad o productividad que tiene el área de cultivo. En este contexto, los anteriores resultados de la encuesta “Línea Base de café fino” muestran que la mayor parte de la población caficultora encuestada, no tiene conocimiento sobre cuáles son las condiciones de productividad en que se encuentran los terrenos que utilizan para el cultivo del café.

**2.3.2.11 Condiciones de uso del suelo.** Por otra parte, respecto a las condiciones de manejo del suelo en la finca, el 76% de la población objeto de estudio realiza manejo de arvenses, mientras el 24% realiza curvas de nivel:

Gráfica 15. Condiciones de manejo del suelo en finca:

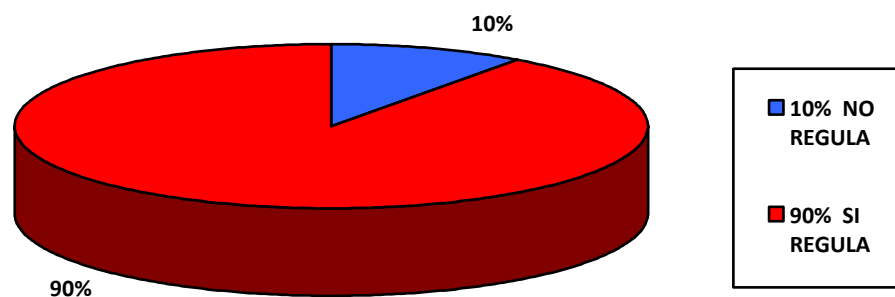


Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

El manejo de arvenses y las curvas de nivel son técnicas utilizadas para proteger los terrenos donde se cultiva el café, del deterioro que pueden causar agentes ambientales como la exposición directa al sol, las lluvias y el viento; teniendo en cuenta que lo más conveniente para conservar el terreno cafetero, es aplicar conjuntamente ambas técnicas; los anteriores resultados de la encuesta “Línea base de café fino” muestran que las condiciones de manejo del recurso suelo en la población caficultora, no son óptimas, pues solo aplican una de las dos técnicas mencionadas.

**2.3.2.12 Manejo del cultivo.** El 90% de los caficultores encuestados regulan el sombrío en sus cafetales; el 10% de ellos no lo hace:

Gráfica 16. Regulación de sombrío en el cafetal:



Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

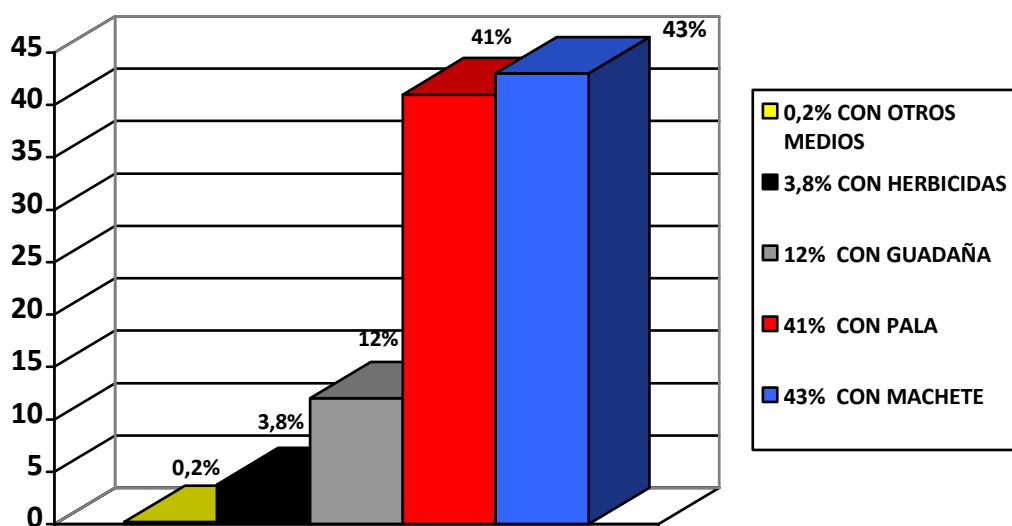
Regular el sombrío es una práctica benéfica para preservar el terreno donde se cultiva café, del desgaste que puede producir la exposición directa al sol, las

lluvias, la acción del viento, etc. En este contexto, los anteriores resultados son positivos porque muestran que la gran mayoría de la población caficultora lleva a cabo esta práctica.

### 2.3.2.13 Control de malezas. En cuanto al control de malezas en la finca:

El 43% de los productores las controlan con Machete; el 41% con Pala; el 12% con Guadaña; el 3.8% con Herbicidas y el 0.2% de los productores controlan las malezas con Otros Medios (con otras herramientas, o manualmente):

Gráfica 17. Cómo se controlan malezas en la finca:



Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

Los anteriores resultados muestran que la mayoría de los productores encuestados (el 96% entre machete, pala y guadaña en su orden), está controlando las malezas en la finca a través de medios que contribuyen a la conservación del suelo y que influyen en la producción de café con menor presencia de sustancias químicas; en tanto que una pequeña parte de los encuestados (3.8%) lleva a cabo dicho control mediante herbicidas, siendo este un aspecto positivo para la población encuestada.

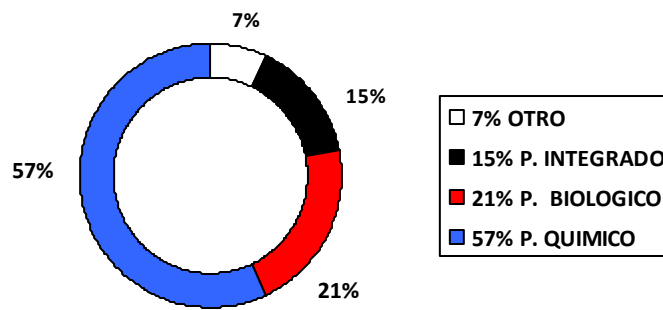
La encuesta “Línea base de café fino”, también deja ver que la mayor parte de los encuestados controla en sus fincas las malezas con métodos tradicionales (84% entre machete y pala, en ese orden), en tanto que solo un 12% de los encuestados afirman controlar las malezas con guadaña; lo anterior sugiere que

falta en los productores una mayor tecnificación que les permita emplear menos tiempo en el control de malezas.

**2.3.2.14 Control de plagas y enfermedades.** A la pregunta ¿cómo controla plagas y enfermedades en la finca?:

El 57% de los encuestados respondió que con pesticidas químicos; el 21% con pesticidas biológicos; el 15% con pesticidas Integrados (de componentes químicos y biológicos) y el 7% de los encuestados respondió que mediante otra opción (por ejemplo manualmente):

**Gráfica 18. Control de plagas y enfermedades:**

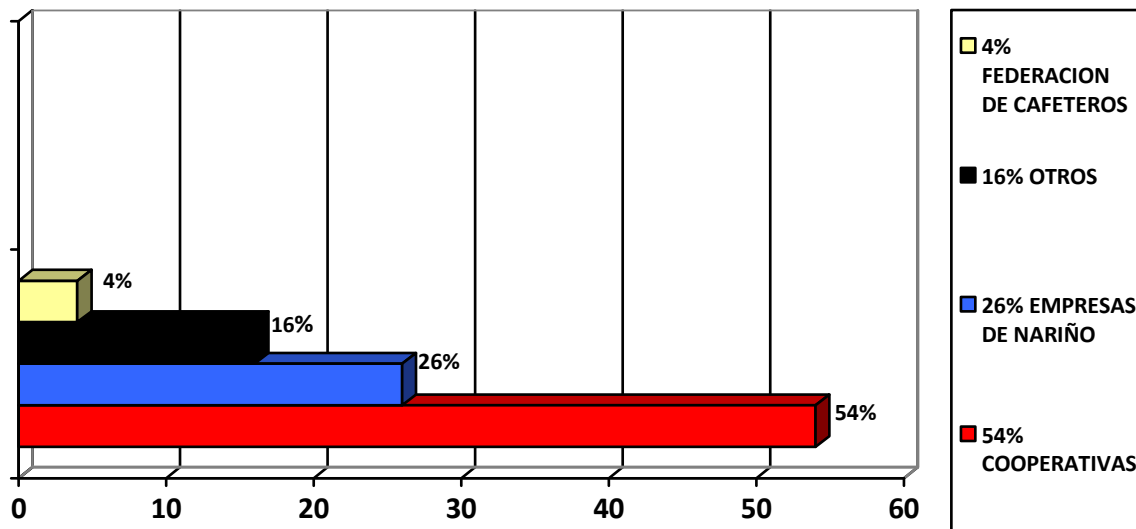


Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

### 2.3.3 Nivel comercial:

**2.3.3.1 Principales compradores del sector productor.** La población caficultora está comercializando su producto, a las siguientes entidades: Cooperativas (54%); Empresas de Nariño (26%); Otras entidades (16%), Federación de cafeteros (4%):

Gráfica 19. Entidades a las que se comercializa el café:



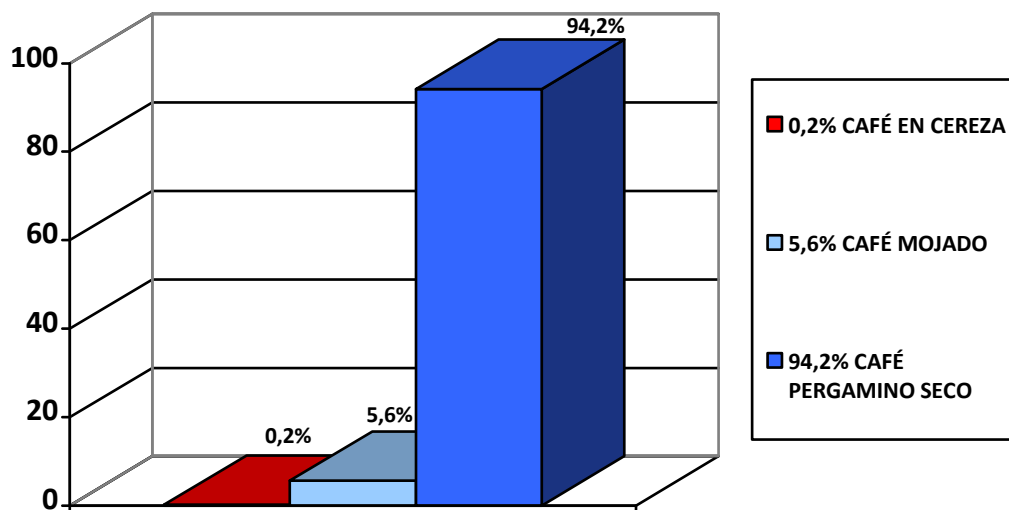
Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

Como se puede apreciar, las entidades a las cuales más venden su café actualmente los productores encuestados son: Las Cooperativas de caficultores (siendo la Cooperativa de caficultores del Norte y la Cooperativa de Caficultores de Occidente, las principales del Departamento); seguidas por Empresas de Nariño; Otras entidades (como exportadores privados del Departamento o de otras regiones) y la Federación Nacional de Cafeteros, respectivamente.

**2.3.3.2 Presentación del café que mas se comercializa.** A la pregunta ¿en qué presentación vende su café?:

El 94.2% de los encuestados afirman vender su café en “pergamino seco”; el 5.6% venden el café “mojado” y el 0.2% de los encuestados afirman vender el café en “cereza”:

Gráfica 20. Estado en que se vende el café:



Fuente: Sistema de trazabilidad agrícola de Nariño

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados comercializan el café que producen en “pergamino seco”; en proporción mucho menor en “estado mojado” y en una mínima presencia, en “cereza”.



## 2.4 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (M.E.F.I.) DE LA POBLACION CAFICULTORA:

**Cuadro 1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (M.E.F.I.)**

No.	VARIABLES INTERNAS CLAVES	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
1	Casi la totalidad de los caficultores pertenece a algún grupo asociativo	6%	4	0,24
2	Gran parte de la población caficultora no planifica las actividades agrícolas	6%	2	0,12
3	La mayoría de los caficultores no lleva registros de producción, ventas, gastos y costos	6%	1	0,06
4	Baja obtención de ingresos por la venta de su producto	8%	1	0,08
5	Falta de recursos financieros para inversión en infraestructura, herramientas de trabajo e insumos	6%	1	0,06
6	Positiva imagen del café fino de Nariño a nivel Nacional e internacional	6%	4	0,24
7	Potencial para producir un producto de buena calidad	8%	4	0,32
8	Gran parte de la población caficultora no tiene acompañamiento técnico	7%	2	0,14
9	Escaso valor agregado del producto	7 %	1	0,07
10	Motivación para adquirir formación en producción de cafés finos	6%	4	0,24
11	La mayoría de los caficultores no han participado en cursos de formación técnica	4%	2	0,08
12	La mayoría de los caficultores regula el sombrero en el cafetal	4%	3	0,12
13	Escasa implementación tecnológica	7%	1	0,07
14	La mayor parte de los caficultores posee cafetales con un promedio de edad favorable	7%	4	0,28
15	La mayoría de los caficultores desconoce las condiciones de productividad de sus terrenos	5%	1	0,05
16	Inadecuado manejo en las prácticas del cultivo y en el tratamiento del recurso suelo	7%	1	0,07
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>2, 24</b>

**Convenciones:**

**Ponderación:** Si la Variable interna es= 0, es una variable sin importancia, si la Variable interna es= 10, es una variable muy importante

**Calificación:** 1= Debilidad Mayor, 2= Debilidad Menor, 3= Fortaleza Menor, 4=Fortaleza Mayor

**Resultado Ponderado:** Ponderación \* Calificación; Total resultado ponderado= 2.5: resultado promedio; Total resultado ponderado menor a 2.5: existen más debilidades que fortalezas; Total resultado ponderado mayor a 2.5: existen más fortalezas que debilidades.

**2.4.1 Análisis matriz de evaluación de factores internos (M.E.F.I).** El total del resultado ponderado que obtuvo esta matriz es de 2,24; esta calificación está por debajo del puntaje promedio 2,5 e indica que la población caficultora analizada posee actualmente más debilidades que fortalezas. Entre las principales debilidades que se presentan, figuran: El hecho de que la mayor parte de los caficultores no tienen una adecuada organización para llevar a cabo las distintas actividades relacionadas con la producción y comercialización del grano, aspecto que afecta negativamente la posición competitiva del productor.

La baja obtención de ingresos por la venta de su producto, es otra de las debilidades que tiene gran impacto en la población abordada; como también lo es la falta de recursos financieros para inversión en infraestructura, herramientas de trabajo e insumos; estos aspectos repercuten en que los productores no cuenten con un sustento económico que les permita mejorar sus condiciones de vida y en el estancamiento del subsector, respectivamente.

Por otra parte, se observa que una gran proporción de la población caficultora no tiene acompañamiento técnico durante el proceso productivo del grano y que la mayoría de los caficultores no han participado en cursos de formación técnica; aspectos que generan efectos indeseables como el inadecuado manejo en las prácticas del cultivo y en el tratamiento de los recursos naturales; a demás de los bajos niveles de valor agregado en el producto. Adicionalmente, la escasa implementación tecnológica es otra de las principales debilidades que se presenta entre los productores de café estudiados.

No obstante el anterior panorama, la matriz de evaluación de factores internos (M.E.F.I.) deja ver que la población caficultora cuenta también con importantes fortalezas, entre las cuales destacan el hecho de que casi la totalidad de los caficultores están vinculados a grupos asociativos, lo cual es un aspecto muy favorable ya que demuestra que en la mayor parte de la población productora existe ya un nivel inicial de integración y organización; El potencial para producir un producto de buena calidad, es otra de las fortalezas clave que presenta el sector abordado, calidad que se debe en gran medida a las condiciones naturales que ofrece la región para la producción de cafés finos.

Consecuentemente, la calidad que en distintos concursos de orden nacional (como el concurso “Taza de la Excelencia”, promovido por la Federación Nacional de Cafeteros) e internacional (como el concurso “The Cup of Excellence”, organizado por la entidad Estadounidense The Alliance for Coffee Excellence), han exhibido cafés finos producidos en el Departamento; ha hecho posible la construcción de una positiva imagen del café fino de Nariño a nivel Nacional e Internacional, lo cual representa otra significativa fortaleza presente entre los productores; fortaleza que se ratifica aún más si se tiene en cuenta que importantes firmas multinacionales como Starbucks y Nestlé utilizan actualmente

café especiales producidos en Nariño, como materia prima para la producción de algunos de sus productos.<sup>9</sup>

Finalmente, la motivación existente entre los caficultores para adquirir una mejor preparación en cuanto a la producción de café finos, representa una ventaja clave para la continuidad y el desarrollo del subsector de café finos en el Departamento.

---

<sup>9</sup> *Ibíd.*

## 2.5 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (M.E.F.E.) DE LA POBLACION CAFICULTORA:

**Cuadro 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (M.E.F.E.)**

No.	VARIABLES EXTERNAS CLAVES	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
1	Condiciones naturales apropiadas para la producción de café fino	8%	4	0,32
2	Respaldo de la presente Administración Departamental al café fino de Nariño	6%	4	0,24
3	Creciente variabilidad de los regímenes climáticos	7%	1	0,07
4	Posibilidad de producir cultivos ilícitos	8%	1	0,08
5	Favorables relaciones políticas y comerciales con Estados Unidos (mercado objetivo)	6%	4	0,24
6	Apreciación por los cafés de alta calidad en el mercado Estadounidense	6%	4	0,24
7	Tradicional dificultad regional para trabajar de forma asociada	5%	1	0,05
8	Disposición de la embajada Canadiense para apoyar comercialización de café fino de Nariño en dicho país	5%	4	0,2
9	Conflicto armado a nivel nacional	6%	1	0,06
10	Crisis económica regional	6%	1	0,06
11	Posibilidad de adquirir formación a nivel técnico y empresarial en instituciones como el SENA	5%	4	0,2
12	Tradicional lentitud de respuesta a cambios tecnológicos	5%	2	0,1
13	Globalización de la información	4%	3	0,12
14	Falta de fijación de políticas a largo plazo para el desarrollo del subsector del café fino en Nariño	6%	1	0,06
15	Tramitación de certificado de origen para café fino de Nariño	6%	4	0,24
16	Mayores niveles de organización de otras regiones productoras del país	5%	1	0,05
17	Actual crisis financiera a nivel mundial	6%	2	0,12
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>2,45</b>

**Convenciones:**

**Ponderación:** Si la Variable externa es= 0, es una variable sin importancia, si la Variable externa es= 10, es una variable muy importante

**Calificación:** 1= Amenaza Mayor, 2= Amenaza Menor, 3= Oportunidad Menor, 4=Oportunidad Mayor

**Resultado Ponderado:** Ponderación \* Calificación; Total resultado ponderado= 2.5: resultado promedio; Total resultado ponderado menor a 2.5: existen más Amenazas que Oportunidades; Total resultado ponderado mayor a 2.5: existen más Oportunidades que Amenazas.

**2.5.1 Análisis matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.E).** El total del resultado ponderado que obtuvo esta matriz es 2,45, esta calificación está por debajo del puntaje promedio 2,5 y significa que la población caficultora afronta actualmente más amenazas que oportunidades y por consiguiente, la formulación de proyectos que contrarresten esta situación es indispensable.

Entre las amenazas que ejercen un mayor impacto se encuentran: El conflicto armado a nivel nacional, que genera graves consecuencias sociales como el desplazamiento forzado que azota mayoritariamente a la población rural, e implica entre otros efectos indeseables el abandono de la actividad agrícola; hechos que lastimosamente también afectan varios de los municipios cafeteros analizados. Por otra parte, la actual crisis económica regional es una situación que desafortunadamente puede motivar a los caficultores a optar por formas de subsistencia que les implique menores esfuerzos, menos gastos y les retribuya rápidamente altas ganancias, como lo es el caso de los cultivos ilícitos; este aspecto adquiere más gravedad si se tiene en cuenta que los municipios caficultores abordados, presentan también facilidades naturales para la producción de dicho tipo de plantaciones.

Por su parte, la creciente variabilidad de los regímenes climáticos afecta negativamente el estado de los cafetales, así como la productividad de los mismos. La falta de fijación de políticas a largo plazo para el desarrollo del subsector del café fino en Nariño, así como la tradicional dificultad para trabajar de forma asociada que existe en la región, representan igualmente amenazas significativas, sobre todo para el desarrollo del subsector de cafés finos en el Departamento y para la generación de mayores niveles de integración y trabajo conjunto en la población productora, respectivamente.

A la anterior realidad, se suman los mayores niveles de organización que presentan otras regiones productoras de cafés finos del país, lo cual puede representar una dura competencia para los productores Nariñenses en los mercados internacionales. Finalmente, la actual crisis financiera a nivel mundial, representa una amenaza para el sector objeto de estudio, toda vez que pueda limitar la adquisición de bienes suntuarios en los mercados internacionales, pudiendo afectar negativamente las exportaciones de productos como el café fino.

En cuanto a aspectos favorables, la matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.E.) deja entrever que el sector analizado, cuenta también con importantes oportunidades, encontrándose entre las principales: El hecho de que la región brinda condiciones naturales que facilitan la producción de cafés finos, ventaja comparativa que representa realmente el elemento más importante por el cual el Departamento tiene la capacidad de producir esta clase de cafés.

Por otra parte, las favorables relaciones políticas y comerciales que actualmente mantiene Colombia con Estados Unidos, se constituyen en un aspecto que brinda

facilidades para el acceso de café fino de Nariño hacia dicha nación; pero además, el mercado Estadounidense se torna aún más atractivo para la exportación del grano, si se tiene en cuenta la apreciación que por los cafés de alta calidad existe en este país. De igual modo, la disposición que la embajada Canadiense ha manifestado a la Gerencia para la zona Norte de la Gobernación de Nariño, para apoyar la comercialización de café fino de Nariño en dicho país, representa una significativa oportunidad para la exportación del producto hacia ese mercado.

Otra importante oportunidad con que cuenta la población caficultora es la posibilidad de adquirir formación a nivel técnico y empresarial en instituciones como el SENA, lo cual puede contribuir a que los caficultores superen las deficiencias técnicas, aprendan a llevar a cabo la actividad de producción y comercialización desde una organización verdaderamente empresarial y puedan adquirir una cultura de trabajo asociado. Rescatando otro hecho favorable, la tramitación del certificado de origen para cafés finos de Nariño que viene impulsando la Gerencia para la zona Norte de la Gobernación Departamental, representa una gran oportunidad para el posicionamiento del café fino producido en Nariño, en el mercado internacional de cafés de alta calidad.

Finalmente, para beneficio de la población productora, el respaldo que la presente administración Departamental brinda al subsector de cafés finos de Nariño, se convierte en un motor que potencializa los efectos positivos que la anterior serie de oportunidades puede ofrecer a los mismos caficultores.

## **2.6 MATRIZ D.O.F.A. (DEBILIDADES OPORTUNIDADES FORTALEZAS AMENAZAS) DE LA POBLACION CAFICULTORA:**

### **2.6.1 Factores internos:**

#### **2.6.1.1 Debilidades:**

- Gran parte de la población caficultora no planifica las actividades agrícolas.
- La mayoría de los caficultores no lleva registros de producción, ventas, gastos y costos.
- Baja obtención de ingresos por la venta de su producto.
- Gran parte de la población caficultora no tiene acompañamiento técnico.
- Escaso valor agregado del producto.
- La mayoría de los caficultores no han participado en cursos de formación (técnica o empresarial).

- Falta de recursos financieros para inversión en infraestructura, herramientas de trabajo e insumos.
- La mayoría de los caficultores desconoce las condiciones de productividad de sus terrenos.
- Escasa implementación tecnológica.
- Inadecuado manejo en las prácticas del cultivo y en el tratamiento del recurso suelo.

#### **2.6.1.2 Fortalezas:**

- La gran mayoría de los caficultores está vinculada a algún grupo asociativo.
- Positiva imagen del café fino de Nariño a nivel Nacional e Internacional.
- Potencial para producir un producto de buena calidad.
- Motivación para adquirir formación en producción de cafés finos.
- La mayoría de los caficultores regula el sombrero en el cafetal.
- La mayor parte de los caficultores posee cafetales con un promedio de edad favorable.

#### **2.6.2 Factores externos:**

##### **2.6.2.1 Oportunidades:**

- Condiciones naturales apropiadas para la producción de café fino.
- Respaldo de la presente Administración Departamental al café fino de Nariño.
- Favorables relaciones políticas y comerciales con Estados Unidos (mercado objetivo).
- Apreciación por los cafés de alta calidad en el mercado Estadounidense.
- Disposición de la embajada Canadiense para apoyar comercialización de café fino de Nariño en dicho país.
- Posibilidad de adquirir formación a nivel técnico y empresarial en instituciones como el SENA.
- Globalización de la información.

- Tramitación del certificado de origen para café fino de Nariño.

#### **2.6.2.2 Amenazas:**

- Creciente variabilidad de los regímenes climáticos.
- Posibilidad de producir cultivos ilícitos.
- Tradicional dificultad regional para trabajar de forma asociada.
- Conflicto armado a nivel nacional.
- Crisis económica del Departamento.
- Tradicional lentitud de respuesta a cambios tecnológicos.
- Falta de fijación de políticas a largo plazo para el desarrollo del subsector del café fino en Nariño.
- Mayores niveles de organización de otras regiones productoras del país.
- Actual crisis financiera a nivel mundial.

### **2.7 ESTRATEGIAS D.O.F.A.**

**2.7.1 Estrategias F.O. (Fortalezas – Oportunidades).** Las siguientes estrategias se plantean como alternativas que permiten hacer uso de las fortalezas que se posee, con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda el medio externo:

- Aprovechando que la gran mayoría de los caficultores está vinculada a grupos asociativos, se debe continuar impulsando el proceso para la obtención del certificado de origen para café fino de Nariño, hasta que se consiga dicha acreditación y pueda beneficiar de manera conjunta a la población caficultora organizada en grupos asociativos.
- Promocionar la positiva imagen que el café fino de Nariño a adquirido a nivel nacional e internacional, así como los méritos que justifican dicha imagen, utilizando para ello las ventajas que brinda la globalización de la información, con proyección hacia mercados internacionales, especialmente hacia aquellos donde se sabe que existe aprecio y facilidades para la comercialización del producto, como Estados Unidos y Canadá.



- Desarrollar un proyecto destinado a promover la exportación de café fino de Nariño hacia mercados internacionales donde existe valoración por el producto y oportunidades para la comercialización del mismo, como Estados Unidos y Canadá.
- Gestionar un convenio con el SENA para la apertura de cursos de formación técnica aplicados a la producción de cafés finos, a los cuales pueda tener acceso la población caficultora. Dichos cursos formativos, deben tener como fundamento la instrucción respecto al adecuado manejo en las distintas prácticas del cultivo de café, el correcto aprovechamiento de las ventajas naturales con que se cuenta para producir el grano y la generación de mayores niveles de valor agregado para el producto.
- Establecer convenios con instituciones como Unidades municipales de asistencia técnica agropecuaria (Umatas), Corpo-Nariño, o planteles educativos de perfil agropecuario, para sensibilizar al caficultor sobre la importancia que tiene regular el tiempo de vida de los cafetales y realizar rotación de cultivos para preservar, mantener y prolongar la vida útil de sus terrenos; así como para generar cafetales productivos (en cuanto a calidad y cantidad del producto). Dichos convenios también deben incluir la capacitación a la población caficultora para llevar a cabo este tipo de actividades.

**2.7.2 Estrategias F.A. (Fortalezas – Amenazas).** Las siguientes estrategias se plantean como alternativas que permiten aprovechar las fortalezas que se posee, para reducir a un mínimo el impacto de las amenazas del medio externo:

- Partiendo de que la gran mayoría de los caficultores está vinculada a grupos asociativos, es necesario fortalecer los niveles de integración y organización ya existentes, mediante la creación de una entidad que se dedique a la producción y comercialización internacional de café fino de Nariño, constituida a partir de los grupos asociativos de caficultores ya establecidos. Esta alternativa brindará a la población caficultora, la posibilidad de fortalecerse y hacer frente a los efectos indeseables de amenazas como la creciente variabilidad de los regímenes climáticos, la actual crisis económica por la que atraviesa el Departamento y el conflicto armado a nivel nacional, entre otras.
- Teniendo como argumento la calidad del café fino de Nariño, la facilidad que presenta la región para la producción de este tipo de café y la positiva imagen que el mismo producto ha adquirido a nivel Nacional e Internacional, es necesario diseñar políticas a largo plazo para el desarrollo del subsector del café fino de Nariño, las cuales respondan de manera integral a las distintas necesidades del mismo subsector y lo puedan llevar hacia el éxito por medio de un paulatino pero continuado crecimiento; siendo necesario a demás realizar las gestiones que se requieran para que dichas medidas sean

implantadas y puedan tener continuidad durante próximas Administraciones Departamentales.

**2.7.3 Estrategias D.O. (Debilidades – Oportunidades).** Las siguientes estrategias se plantean como alternativas que permiten aprovechar las oportunidades que brinda el medio externo, para superar las debilidades que se posee:

- Aprovechar el Respaldo de la presente Administración Departamental al café fino de Nariño, para establecer convenios con entidades como Federación de cafeteros, Umatas o CorpoNariño, con el objeto de capacitar a la población caficultora en cuanto a la organización que deben llevar en las distintas etapas de la producción de café y de ese modo poder superar debilidades como la no planeación de las actividades agrícolas en la finca cafetera y la no realización de registros de producción.
- Mediante convenio con el SENA, brindar a la población caficultora capacitación empresarial orientada al trabajo cooperado, para que los caficultores aprendan a llevar a cabo sus actividades de producción y comercialización con una organización verdaderamente empresarial y así superar debilidades como la no realización de registros de ventas, gastos y costos; adicionalmente, estas capacitaciones servirán para crear en la población productora una cultura de asociación.
- Gestionar en trabajo mancomunado con las Umatas (u otras entidades apropiadas), la cobertura de acompañamiento técnico para la porción de la población caficultora que aún no cuenta con el mismo servicio.
- Mediante el aprovechamiento del apoyo que la actual Gobernación Departamental presta al café fino de Nariño, buscar alternativas de comercialización que permitan a la población caficultora obtener mayores ingresos por la venta de su producto; alternativas de comercialización orientadas hacia la exportación directa del café fino a mercados internacionales donde existe valoración por el producto y facilidades para la comercialización del mismo, como Estados Unidos y Canadá.
- Continuar dando impulso al convenio establecido entre la Gobernación de Nariño y la Universidad de Nariño, para la realización de análisis de suelos en terrenos del Departamento, en donde se cultiva café, (para conocer las condiciones productivas de los mismos terrenos) y en base a los resultados que se obtengan, tomar las decisiones pertinentes.

**2.7.4 Estrategias D.A. (Debilidades – Amenazas).** Las siguientes estrategias tienen un carácter defensivo, se plantean como alternativas para minimizar el

impacto de las debilidades que se posee y de las amenazas provenientes del entorno externo:

- Realizar un estudio técnico que permita determinar las necesidades tecnológicas de infraestructura, equipo y conocimiento que la población caficultora requiere y buscar posteriormente cooperación internacional para la implementación de las mismas. La búsqueda de dicha cooperación internacional puede orientarse hacia países en donde hay valoración por los cafés de alta calidad y que pueden brindar apoyo al desarrollo del subsector de cafés finos de Nariño, como es el caso de Estados Unidos y Canadá.
- Sensibilizar a la población caficultora de que la mejor opción para resistir y sobreponerse a las diversas amenazas que enfrentan, consiste en que deben continuar firmemente dedicados a aquello que mejor conocen (el cultivo y venta de su producto), pero con un mayor nivel de integración y organización, formando un solo bloque (o entidad) dedicado a la producción y comercialización internacional de café fino de Nariño, que les permita adquirir mayor fortaleza en sociedad y aprovechar conjuntamente las oportunidades que brindan mercados internacionales atractivos para la exportación del producto.
- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora internacional de café fino de Nariño, a partir de aquellos productores de la población caficultora que estén interesados en formar parte de la misma. Los resultados de dicho estudio permitirán tomar las decisiones correspondientes, teniendo en cuenta a demás, que para toda gestión orientada a la creación de la entidad mencionada, será necesario trabajar de forma conjunta con los representantes de los distintos grupos asociativos de caficultores, así como con todas las organizaciones de orden público, privado, Departamental, Nacional e Internacional, que puedan brindar apoyo para la cristalización de la iniciativa.

### 3. IDENTIFICACION DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACION DE CAFÉ FINO DE NARIÑO EN GRANO VERDE.

#### 3.1 IDENTIFICACION DE POSICION ARANCELARIA Y SELECCIÓN DE MERCADOS

Para cumplir con el segundo objetivo específico planteado en el presente proyecto; primero, se identificó la posición arancelaria del producto que se pretende comercializar (café fino de Nariño en grano verde), determinando que al mismo bien le corresponde la partida **0901119000 “LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR”** (designación utilizada para nombrar a los cafés especiales, finos o excelsos en grano verde).<sup>10</sup>

Posteriormente, se seleccionó dos mercados internacionales para la comercialización del producto; dichos mercados son Estados Unidos y Canadá. Esta elección obedece a que la entrevista realizada al Gerente para la subregión Norte de la Gobernación de Nariño (Dr. Jairo Rebolledo Rengifo - Anexo A.), mostró un interés por parte de la misma dependencia de la Gobernación Departamental, por la exportación de café fino de Nariño hacia esos países; pues Estados Unidos es la nación con mayor cultura de consumo de este tipo de productos en el mundo; presenta una estructura sólidamente definida para la comercialización de cafés finos y adicionalmente, hay presencia de importantes organizaciones de consumidores del mismo bien, como la SCAA (Specialty Coffee Association of America, ó Asociación de Cafés Finos de América).<sup>11</sup>

Respecto a Canadá, en contactos adelantados entre la Gerencia para la subregión Norte de la Gobernación de Nariño y la embajada Canadiense en Colombia; este último ente ha manifestado su disposición para apoyar la comercialización de café fino de Nariño en dicho país Norteamericano. Adicionalmente, en Canadá la cultura de consumo de cafés de alta calidad empieza a tener cada vez más importancia.

Las anteriores razones, ejercen gran motivación en la Gerencia para la subregión Norte de la Gobernación Departamental, para desarrollar el esquema de exportación de cafés finos de Nariño hacia los ya citados países Norteamericanos.

De modo complementario, las estadísticas muestran que los mercados seleccionados son atractivos para la exportación del producto; pues Estados Unidos es el primer importador mundial de cafés finos, como se aprecia en el siguiente cuadro:

---

<sup>10</sup> Zeiky Nariño – Pasto

<sup>11</sup> Esta investigación

**Cuadro 3. Principales importadores mundiales de la partida 090119000  
“los demás cafés sin tostar, sin descafeinar”**

PAIS	USD 2008 CIF	USD 2009CIF	PARTICIPACION
<b><u>ESTADOS UNIDOS</u></b>	<b><u>3,025,391,110.00</u></b>	<b><u>3,549,696,562.00</u></b>	<b><u>29.61%</u></b>
ALEMANIA	2,363,186,642.33	2,919,940,057.74	24.36%
ITALIA	979,873,077.31	1,219,976,877.65	10.17%
BELGICA	454,383,833.83	1,024,423,123.39	8.5%
ESPAÑA	515,397,719.35	629,787,003.21	5.2%
FRANCIA	549,652,854.55	595,931,425.67	4.9%
SUECIA	291,863,402.80	354,974,120.06	2.9%

Fuente: www.proexport.com.co

Por otra parte, Estados Unidos es actualmente el principal destino de las exportaciones Colombianas de la partida 090119000, como se observa a continuación:

**Cuadro 4. Principales destinos de las exportaciones colombianas de la  
partida 090119000 “los demás cafés sin tostar, sin descafeinar”**

PAIS	USD 2008 FOB	USD 2009 FOB	USD ENERO - ABRIL 2010
<b><u>ESTADOS UNIDOS</u></b>	<b><u>693,612,314.68</u></b>	<b><u>651,425,525.44</u></b>	<b><u>174,145,144.07</u></b>
JAPON	245,476,002.30	249,960,779.63	126,073,341.31
BELGICA	131,230,669.11	102,316,641.43	46,035,218.27
<b><u>CANADA</u></b>	<b><u>104,389,850.03</u></b>	<b><u>100,012,954.61</u></b>	<b><u>42,764,217.53</u></b>
ALEMANIA	203,585,922.82	88,315,196.26	19,161,495.59
REINO UNIDO	85,822,836.22	57,527,296.50	23,303,572.19
COREA DEL SUR	39,139,286.83	48,722,267.46	21,013,381.34

Fuente: www.proexport.com.co

Canadá por su parte, aunque no figura en la lista de los mayores importadores mundiales de cafés finos, es actualmente uno de los principales destinos de las exportaciones Colombianas del mismo producto, como se evidencia en la anterior tabla.

En este contexto, y teniendo como base los anteriores criterios de elección se procedió a investigar los mercados seleccionados, procurando conformar una plataforma informativa lo más integral posible sobre los mismos, como se aprecia a continuación:

### 3.2 MERCADO OBJETIVO ESTADOS UNIDOS

#### MAPA DEL MERCADO OBJETIVO ESTADOS UNIDOS



#### 3.2.1 Información General:

### Cuadro 5. Datos generales de Estados Unidos.

<b>NOMBRE OFICIAL:</b>	Estados Unidos de América
<b>CAPITAL:</b>	Washington
<b>TIPO DE GOBIERNO:</b>	República federal de 50 estados
<b>EXTENSION:</b>	9.826.630 km <sup>2</sup>
<b>PRINCIPALES CIUDADES</b>	Atlanta, Chicago , Los Angeles, Miami, New York, Washington
<b>IDIOMA:</b>	Inglés
<b>MONEDA:</b>	Dólar Americano
<b>PRINCIPALES RECURSOS ECONOMICOS:</b>	Industria petrolera, electrónica, informática, farmacéutica, automotor, aeroespacial, agricultura
<b>POBLACION:</b>	310.000.000 Habitantes – 2010 (aprox.)
<b>PIB (US\$ MILLONES):</b>	13,807,900.00
<b>PIB PER CAPITA (US\$):</b>	45,779.00
<b>CRECIMIENTO PIB:</b>	2.00%
<b>TASA DE DEVALUACION:</b>	0.00%
<b>TASA DE DESEMPLEO:</b>	4.60%
<b>INFLACION:</b>	3.45%

Fuente: [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### Geografía y población:

Estados Unidos de América tiene una extensión territorial de 9.826.630 kilómetros cuadrados que agrupan cincuenta Estados y el Distrito de Columbia; las costas tienen una extensión de 19.924 kilómetros, la nación se extiende a lo ancho de Norteamérica, desde la costa Atlántica hasta la Pacífica. Es el tercer país con mayor extensión en el mundo, después de Rusia y Canadá.

Hacia el sur limita con México, a lo largo de 3.131 kilómetros; al norte comparte con Canadá una frontera de 8.893 kilómetros. El territorio de Estados Unidos está compuesto por bosques, desiertos, montañas y valles; el clima en general es templado, aunque posee zonas árticas como Alaska; tropicales como Hawái y la Florida; semiáridas en las grandes planicies al este del Mississippi y áridas en la Gran Cuenca. Desde los Apalaches en el este hasta las montañas Rocosas en el oeste, el centro del país es atravesado por los ríos Mississippi y Missouri y sus afluentes; siendo el Mississippi uno de los ríos más largos del mundo.

Estados Unidos cuenta con numerosas fuentes de recursos energéticos y minerales, que son ampliamente aprovechados y participan dentro de la economía nacional. Estos recursos son: carbón, cobre, fosfatos, uranio, bauxita, oro, hierro, mercurio, níquel, potasio, plata, tungsteno, zinc, petróleo, gas natural y madera.

En cuanto al número de habitantes, las estimaciones para mediados del 2008, realizadas por la oficina del censo Estadounidense (United States Census Bureau), fueron de 305 millones de habitantes, cifra que según esta misma agencia en el 2010 alcanza los 310 millones; señalando a demás, que en el presente año se llevará a cabo el próximo censo decenal de esta nación. La población Estadounidense es muy diversa, los blancos no hispanos representan aproximadamente un 78% de la población total; los latinos (o hispanos) son el mayor grupo minoritario del país, con alrededor del 9% de la población total, seguidos por los Afroamericanos como segundo grupo minoritario con un 8,5%. En menores proporciones se encuentran las personas de raza Asiática con cerca del 3.5% y los indios Americanos, así como los nativos de Alaska y Hawái que conforman aproximadamente el 0,9% del total de la población de Estados Unidos.

En los últimos años los Hispanos y las otras minorías étnicas (Afroamericanos, Asiáticos, e Indígenas) han mostrado un ritmo de crecimiento más dinámico que el de la población en general.

La población se concentra entre las dos costas (este y oeste) en un 67% y resaltan como algunas de sus principales ciudades (tanto por número de habitantes como por desarrollo y crecimiento económico): Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Washington D.C. (Capital de Estados Unidos), Baltimore, San Francisco, Philadelphia, Boston, Detroit, Dallas, Fort Worth y Houston. Por otra parte, cabe anotar que la proporción de mujeres sobre el total de la población Estadounidense es ligeramente mayor que la de hombres para todos los rangos de edades; en su total, el 50,8% de la población es femenina.

En cuanto al recurso humano, se observa que los Estados Unidos poseen una elevada tasa de actividad (66,0% en el primer trimestre de 2010) que se traduce en una población activa de 146,07 millones de personas aproximadamente.

### **Idioma y Religión:**

Respecto al idioma, el Inglés es la lengua oficial, siendo hablado por un 82.1% de la población Estadounidense, seguido por el Castellano en un 10.7% y otras lenguas con un 7.2%. Con relación a la Religión, se estima que el 56% de la población es Protestante, el 28% son Católicos, el 2% Judíos y pertenecen a otras religiones un 14% de los habitantes de esta nación.<sup>12</sup>

**3.2.2 Análisis económico.** Estados Unidos de América tiene la mayor economía del mundo, aspecto que se hace visible en su producto interno bruto (PIB), que

---

<sup>12</sup> <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4532DocumentNo7379.PDF>. p. 26



según el Fondo Monetario Internacional supera los 13.808 billones de dólares y representan más del 25,5% del producto bruto mundial; constituyéndose de este modo en el PIB nacional más grande del planeta. Incluso (y para tener una mejor idea) si se mide el PIB de Estados Unidos, la producción Norteamericana es vez y media la de China, tres veces la de Japón y cinco veces la de Alemania; solo la Unión Europea (con sus 27 naciones miembros) logra generar un PIB ligeramente superior al de Estados Unidos (11,4 billones de euros).<sup>13</sup>

El mercado de Estados Unidos se compone de aproximadamente 310 millones de consumidores con una renta per cápita de 45.000 dólares y un gasto en consumo anual por persona de más de 30.000 dólares; es el primer importador de bienes y el tercer mayor exportador a nivel mundial. Posee una economía mixta (un sistema que contiene componentes tanto del capitalismo como del socialismo, buscando combinar elementos del mercado libre con elementos de control estatal sobre la economía), que es alimentada por abundantes recursos naturales, una desarrollada infraestructura y tecnología de punta, que como consecuencia, hacen posible que Estados Unidos tenga sectores dinámicos en prácticamente todos los ámbitos de la economía, presentando a demás altos niveles de productividad y competitividad. Por otra parte, la economía del país Norteamericano se caracteriza actualmente por una participación cada vez mayor del sector terciario (o servicios) sobre el total de la actividad económica, desplazando así al sector secundario (o industria) y al primario (o agro extractivo) que eran los que tradicionalmente más aportaban a la economía de la nación.

En la actualidad, unos tres cuartos de los residentes trabajan en el sector servicios; sector que supone alrededor del 80% del producto interno bruto, con tendencia a incrementar su peso<sup>14</sup>. En este renglón de la economía Norteamericana, destacan principalmente los servicios de distribución, transporte, inmobiliarios, sanitarios y financieros. Todos estos han experimentado una profunda transformación a través de la introducción de nuevas tecnologías de la información y comunicación.

El sector industrial por su parte, representa aproximadamente el 19% del PIB del país, destacando dentro de este renglón la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, maquinaria industrial, alimentos, bebidas, así como la industria química y la automovilística; además, cabe resaltar que Estados Unidos es líder mundial en industrias punta como la aeroespacial o la farmacéutica.

En cuanto al sector agro extractivo, la abundancia de recursos naturales hacen a los Estados Unidos líder en la producción de muchos de los más importantes minerales; y aunque la producción está bastante diversificada, la explotación de cemento, tierra, piedra, grava, oro, cobre, mineral de hierro, cal, roca de fosfato y

---

<sup>13</sup> *Ibíd.*, p. 27

<sup>14</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estados\\_Unidos#Econom.C3.ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos#Econom.C3.ADa)

arcillas supone el 80% de la producción de minerales no combustibles del país. Destaca también la producción de zinc, molibdeno, bromuro, diatomita y magnesio, en la que los Estados Unidos poseen un volumen de producción estratégico, al concentrarse en el país entre el 30 y el 40% de la producción mundial. Por otro lado, la producción de minerales combustibles es igualmente importante en este país, aunque sus inmensas necesidades energéticas lo llevan a una situación de dependencia en la importación de gas y petróleo, ya que es el mayor consumidor de crudo del planeta, absorbiendo el 44,3% de la demanda mundial mientras que su producción doméstica supone en torno a un poco menos de un quinto de la misma. No obstante, el capital Estadounidense controla la mayor parte de las grandes multinacionales encargadas de su extracción y distribución mundial (Exxon-Mobil, Total-Petrofina, BP- Amoco-Arco, Chevron-Tex).<sup>15</sup>

Por su parte, la agricultura aporta tan sólo el 1% al PIB de Estados Unidos y la mayor parte de la producción se concentra en pocos productos (maíz, soya, trigo, algodón y productos cárnicos), no obstante, el renglón agrícola es altamente productivo, tecnológico y eficiente; además, Estados Unidos es líder en generación de organismos genéticamente modificados. Sin embargo, esta prosperidad ha generado fuertes críticas en los últimos años, donde se acusa a la agricultura Estadounidense de producir en condiciones nocivas para el medio ambiente y de ser altamente contaminante.

En contraparte a la cara positiva, un hecho que no se puede omitir es la crisis económica que se originó en este país en el año 2008, debido a factores como:

Una disminución de la oferta alimentaria con un simultáneo aumento en los precios de los alimentos a nivel mundial; la sobrevalorización de los productos en general; una elevada inflación planetaria, así como la crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados de ese país (entre los más influyentes). Las anteriores situaciones generaron recesión en la economía Estadounidense (entendida como una disminución en la producción de bienes y servicios, así como del consumo de los mismos y en términos generales una baja en los estándares de vida de la población, durante dos trimestres consecutivos) en el año 2008; fenómeno que a su vez produjo una crisis económica a nivel mundial, cuyas consecuencias han afectado con mayor gravedad a los países más ricos del mundo. En este contexto, se evidencia como Estados Unidos sigue siendo aún la economía más influyente del planeta.

No obstante el anterior panorama, el Gobierno Estadounidense está tomando fuertes medidas de intervención a la economía y han aparecido nuevas señales de que la recesión ha dejado de profundizarse (sobre todo en el sector comercial así

---

<sup>15</sup> Guía para exportar a Estados Unidos

como en la construcción de viviendas y el negocio inmobiliario), además, según algunas fuentes, la crisis podría finalizar en el presente año 2010.<sup>16</sup>

### 3.2.3 Análisis político:

**Constitución política:** Estados Unidos es una República federal con fuerte tradición democrática, basada en la Constitución adoptada en 1789. Está compuesta por cincuenta Estados, el Distrito de Columbia, el Estado Libre Asociado de Puerto Rico y el Estado Libre Asociado de las Islas Marianas del Norte, Guam, las Islas Vírgenes y Samoa Americana. Existen dos partidos políticos dominantes, el partido Demócrata y el partido Republicano, además una serie de partidos de menor envergadura con una participación minoritaria.

**Estructura de poderes:** El Gobierno federal está constituido por tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial:

El poder ejecutivo se centra en el presidente y el vicepresidente, pero el presidente es a la vez jefe de Estado y cabeza del gobierno. Se eligen a la vez, por un colegio electoral que es elegido en cada estado. Ambos son elegidos para un período de cuatro años. El poder legislativo se localiza en un Congreso bicameral, compuesto por Senado (100 senadores, de los cuales un tercio se renueva cada dos años, dos miembros son elegidos para cada estado por voto popular para cumplir un período de seis años) y Cámara de Representantes (435 representantes a la cámara, quienes son elegidos de manera directa por medio del voto popular para cumplir un período de dos años).<sup>17</sup>

El poder judicial se concentra en la Suprema Corte, los jueces son elegidos de por vida por el presidente y ratificados por el Senado.

**Características del sufragio electoral:** El voto no es obligatorio, el sufragio es universal y libre. Pueden participar todos los ciudadanos Estadounidenses de nacimiento o nacionalizados mayores de 18 años. El 4 de noviembre de 2008 fue elegido Barack Hussein Obama II como nuevo presidente de los Estados Unidos quien ha definido la finalización de la guerra en Iraq, el aumento de la independencia energética y la provisión de asistencia sanitaria universal, como sus principales prioridades.

---

<sup>16</sup> U.S. Census Bureau

<sup>17</sup> <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4532DocumentNo7379.PDF>. p. 30

### 3.2.4 Balanza comercial:

**Cuadro 6. Balanza comercial de Estados Unidos**

	<b>USD 2007</b>	<b>USD 2008</b>	<b>USD 2009</b>
<b>EXPORTACIONES TOTALES (FOB)</b>	803,991,889,789.00	929,486,022,135.00	1,162,708,293,437.00
<b>IMPORTACIONES TOTALES (CIF)</b>	1,732,532,714,855.00	1,890,133,610,554.00	2,017,391,803,378.00
<b>COMERCIO TOTAL</b>	2,536,524,604,644.00	2,819,619,632,689.00	3,180,100,096,815.00
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	-928,540,825,066.00	-960,647,588,419.00	-854,683,509,941.00

Fuente: United States International Trade Commission (USITC)

En los últimos años, se observa para Estados Unidos una balanza comercial deficitaria, debido a que el valor de sus importaciones, es mayor al valor de sus exportaciones. Las cifras muestran una creciente tendencia del país Norteamericano hacia la importación; y aunque las importaciones superan en valor a las exportaciones; estas últimas presentan también una tendencia al crecimiento.

**3.2.5 Principales productos exportados por Estados Unidos.** Para el período 2007 - 2009, las exportaciones Estadounidenses crecieron un 13,31% promedio anual, al pasar de US\$904.380 millones en 2007 a US\$ 1.162.708 millones en 2009. En este último año las exportaciones crecieron en 12,11% con respecto al 2008.

La composición de las principales exportaciones de Estados Unidos por sectores se ha mantenido relativamente inalterada durante los últimos años. Las exportaciones de manufacturas continúan representando ampliamente la mayor parte de las ventas de Estados Unidos al exterior, seguidas por las ventas de alimentos y materias primas agrícolas.

**Cuadro 7. Principales productos exportados por Estados Unidos**

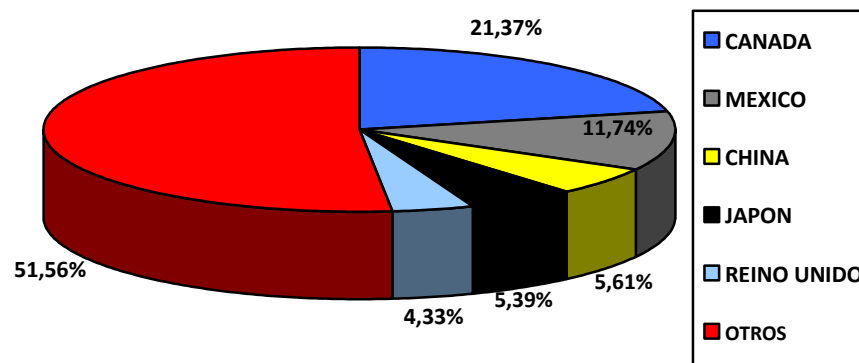
<b>PARTIDA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>US\$ (FAS) 2009</b>	<b>PART.(%) 2009</b>
8802400000	AVIONES Y DEMAS AERONAVES, DE PESO EN VACIO SUPERIOR A 15.000 kgs.	43.578.000.000	3,75
8703230000	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 cm3 PERO INF. A 3.000 cm3	21.242.000.000	1,83
2710190000	ACEITES DE PETROLEO MEDIOS Y PREPARACIONES	19.926.000.000	1,71
8803300000	LAS DEMAS PARTES DE AVIONES Y HELICOPTEROS	18.850.000.000	1,62
8703240000	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 3,000 cm3	16.308.000.000	1,40
8542310000	PROCESADORES Y CONTROLADORES, INCLUSO COMBINADOS CON MEMORIAS, CONVERTIDORES, CIRCUITOS LOGICOS, AMPLIFICADORES, RELOJES Y CIRCUITOS DE SINCRONIZACION, U OTROS CIRCUITOS: DIGITALES	15.658.000.000	1,35
8473300000	PARTES Y ACCESORIOS DE COMPUTADORES	14.322.000.000	1,23
8542390000	LOS DEMAS PROCESADORES Y CONTROLADORES, INCLUSO COMBINADOS CON MEMORIAS, CONVERTIDORES, CIRCUITOS LOGICOS, AMPLIFICADORES, RELOJES Y CIRCUITOS DE SINCRONIZACION, U OTROS CIRCUITOS: DIGITALES	13.823.000.000	1,19
3004900000	LOS DEMAS MEDICAMENTOS CONSTITUIDOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZCLAR, PREPARADOS PARA USOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR	13.800.000.000	1,19
8411910000	PARTES DE TURBORREACTORES Y TURBOPROPULSORES	12.010.000.000	1,03
<b>SUBTOTAL</b>		189.517.000.000	16,30
<b>OTROS PRODUCTOS</b>		973.191.293.437	83,70
<b>TOTAL EXPORTACIONES</b>		1.162.708.293.437	100,00

Fuente: U.S. International Trade Commission

Entre los principales productos de exportación en 2009 se encuentran: aviones y demás aeronaves con una participación respecto al total vendido de 3,75%; automóviles de turismo de cilindrada superior a 1.500 cm<sup>3</sup> pero inferior a 3.000 cm<sup>3</sup> con 1,83%; aceites de petróleo medios y preparaciones con 1,71%; las demás partes de aviones y helicópteros con 1,62%; automóviles de turismo de cilindrada superior a 3.000 cm<sup>3</sup> con 1,40%, entre otros. Los 10 principales productos exportados por Estados Unidos en 2009 concentraron el 16,30% del total vendido.

### 3.2.6 Principales destinos de exportación de Estados Unidos:

Gráfica 21. Principales destinos de las exportaciones estadounidenses 2009 (% de participación)



Fuente: United States International Trade Commission (USITC)

Canadá es el principal destino de las exportaciones Estadounidenses, con una participación del 21,37% sobre el total vendido en 2009, seguido por México con el 11,74%; China con 5,61%; Japón con 5,39%, y Reino Unido con el 4,33%, entre los principales; aunque destacan también las exportaciones hacia Alemania, Corea del Sur, Holanda, Francia y Taiwán. Los diez principales socios son el destino del 63,15% del total exportado. Colombia recibió apenas un 0,74% de las exportaciones de Estados Unidos en 2009.

**3.2.7 Principales productos importados por Estados Unidos.** Las importaciones de Estados Unidos durante el período 2007 – 2009 pasaron de US\$ 1.732.533 millones a US\$ 2.017.392 millones; registrando un crecimiento promedio anual de 7,8% durante los tres años.

**Cuadro 8. Principales productos importados por Estados Unidos**

<b>PARTIDA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>US\$ (CIF) 2009</b>	<b>PART. (%) 2009</b>
270900	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO Y ACEITES OBTENIDOS DE MINERALES BITUMINOSOS	245.777.000.000	12,18
'870324	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 3,000 cm3	74.311.000.000	3,68
870323	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 cm3 PERO INF. A 3,000 cm3	52.657.000.000	2,61
271019	ACEITES DE PETROLEO MEDIOS Y PREPARACIONES	38.104.000.000	1,89
271011	ACEITES DE PETROLEO LIGEROS (LIVIANOS) Y PREPARACIONES	36.049.000.000	1,79
300490	LOS DEMAS MEDICAMENTOS CONSTITUIDOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZCLAR, PREPARADOS PARA USOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR	32.702.000.000	1,62
847130	MAQUINAS AUTOMATICAS PARA EL TRATAMIENTO O PRECESAMIENTO DE DATOS PORTATILES, DE PESO INF. O IGUAL A 10 KGS, CONSTITUIDAS POR UN PROCESADOR, TECLADO Y VISUALIZADOR	27.078.000.000	1,34
851712	TELEFONOS MOVILES (CELULARES) Y LOS DE OTRAS REDES INALAMBRICAS.	25.571.000.000	1,27
271121	GAS NATURAL EN ESTADO GASEOSO	22.374.000.000	1,11
847330	PARTES Y ACCESORIOS DE COMPUTADORES	21.352.000.000	1,06
<b>SUBTOTAL</b>		575.975.000.000	28,55
<b>OTROS PRODUCTOS</b>		1.441.416.803.000	71,45
<b>TOTAL IMPORTACIONES</b>		2.017.391.803.000	100,00

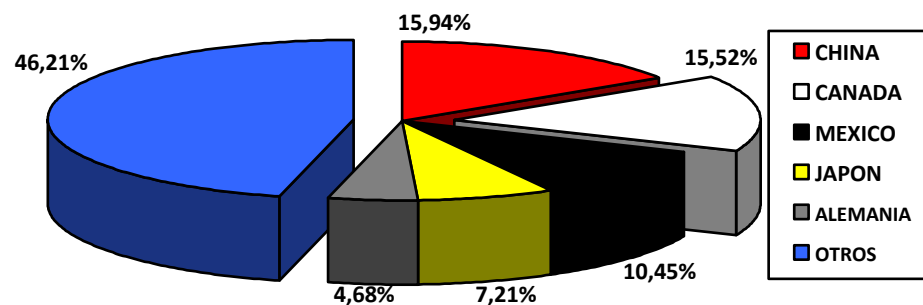
Fuente: U.S. International Trade Commission.

Entre los principales productos importados en el año 2009 se encuentran: aceites crudos de petróleo con una participación respecto del total importado de 12,18%;

automóviles de turismo para transporte de personas de cilindrada superior a 3000 cm<sup>3</sup> con 3,68%; automóviles de turismo para transporte de personas de cilindrada superior a 1500 pero inferior a 3000 cm<sup>3</sup> con 2,61%; aceites de petróleo medios y sus preparaciones con 1,89%; aceites de petróleo livianos con 1,79%; entre otros. Los 10 principales productos importados por Estados Unidos concentran el 28,55% del total de importaciones en 2009.

### 3.2.8 Principales Proveedores de las Importaciones de Estados Unidos:

Gráfica 22. Principales proveedores de las importaciones Estadounidenses 2009 (% de participación)



Fuente: U.S. International Trade Commission.

China pasó a ser el principal proveedor de las importaciones Estadounidenses, con una participación del 15,94% sobre el total comprado en 2009, seguido por Canadá con el 15,52%; México con el 10,45%, Japón con el 7,21% y Alemania con el 4,68%; destacando también las importaciones realizadas desde países como el Reino Unido, Arabia Saudita, Venezuela, Corea del Sur y Francia. En conjunto, los diez principales países proveedores concentran el 64,91% del total importado. Colombia participó tan solo con el 0,47% en las importaciones de este país con US\$ 9.440 millones.

**3.2.9 Análisis del Intercambio Bilateral.** La Balanza bilateral refleja la situación comercial entre Colombia y Estados Unidos, comparando las exportaciones Colombianas hacia ese mercado y restando las importaciones que Colombia ha realizado desde dicho país en un periodo de tiempo. Cuando la balanza es positiva, se afirma que existe un superávit comercial; y cuando es negativa existe un déficit comercial para Colombia.



### Cuadro 9. Balanza Bilateral Colombia – Estados Unidos

	USD 2008	USD 2009	Crecimiento 2008 - 2009	USD Enero - Abril 2010
<b>EXPORTACIONES TOTALES (FOB)</b>	14,052,728,541.83	12,878,807,432.90	-8.00 %	5,550,731,063.45
<b>IMPORTACIONES TOTALES (CIF)</b>	11,436,902,378.65	9,456,397,577.93	-17.00 %	3,376,606,391.37
<b>COMERCIO TOTAL</b>	25,489,630,920.48	22,335,205,010.83	-12.00 %	8,927,337,454.82
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	2,615,826,163.18	3,422,409,854.97	31.00 %	2,174,124,672.08

Fuente: DANE-DIAN, cálculos: Proexport Colombia

Los dos periodos analizados muestran un valor mayor de las exportaciones Colombianas hacia Estados Unidos, respecto al valor de las importaciones realizadas por Colombia desde el país Norteamericano, es por eso que para ambos periodos observados en la anterior tabla, existe una balanza comercial superavitaria a favor de Colombia. Sin embargo, se aprecia una disminución del comercio con Estados Unidos (tanto en exportaciones como en importaciones), muy posiblemente debido a los efectos de la crisis económica mundial. Por su parte, los primeros meses del 2010, continúan mostrando una balanza superavitaria en favor de Colombia.

**3.2.10 Principales productos importados por Colombia.** Los siguientes, son los 10 productos que más importó Colombia a Estados Unidos en 2009:

**Cuadro 10. Principales productos importados por Colombia desde Estados Unidos - 2009**

<b>PRODUCTO</b>	<b>DESCRIPCION PRODUCTO</b>	<b>USD 2009 CIF</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>CRECIMIENTO 2008-2009</b>
2710192100	GASOILS (GASOLEO O DIESEL )	778,514,571.44	8.00 %	-10.00 %
8802400000	AVIONES Y DEMAS AERONAVES, DE PESO EN VACIO, SUPERIOR A 15000 KG	570,679,683.77	6.00 %	466.00 %
8802120000	HELICOPTEROS DE PESO EN VACIO, SUPERIOR A 2000 KG	301,506,050.20	3.00 %	14.00 %
1005901100	MAIZ DURO AMARILLO	212,644,340.34	2.00 %	-70.00 %
8704100090	VOLQUETES AUTOMOTORES CONCEBIDOS PARA UTILIZARLOS FUERA DE LA RED DE CARRETERAS.	191,678,418.47	2.00 %	-22.00 %
1001902090	LOS DEMAS TRIGOS.	157,308,701.68	2.00 %	-59.00 %
2903210000	CLORURO DE VINILO (CLOROETILENO)	150,479,092.02	2.00 %	-39.00 %
2901220000	PROPENO (PROPILENO)	141,231,952.10	1.00 %	-47.00 %
8429520000	MAQUINAS AUTOPROPULSADAS CUYA SUPERESTRUCTURA PUEDA GIRAR 360 GRADOS	139,456,882.89	1.00 %	8.00 %
8802309000	LOS DEMAS AVIONES Y DEMAS AERONAVES, DE PESO EN VACIO, SUPERIOR A 2000 KG PERO INFERIOR O IGUAL A 15000 KG.	137,748,547.19	1.00 %	102.00 %

Fuente: DANE-DIAN, cálculos: Proexport Colombia

La mayoría de los productos que Colombia importa desde Estados Unidos, pertenecen al sector industrial y en pequeñas proporciones al sector agrícola. Destacan las importaciones de productos derivados del petróleo; de vehículos aéreos: helicópteros, avionetas y aviones (observándose para estos dos últimos un impresionante crecimiento de su importación en 2009) y de bienes de uso industrial, entre los más notables.

**3.2.11 Principales productos exportados por Colombia.** Los siguientes, son los 13 productos más exportados por Colombia al mercado Estadounidense en 2009:

**Cuadro 11. Principales productos exportados por Colombia hacia Estados Unidos – 2009**

PRODUCTO	DESCRIPCION PRODUCTO	USD 2009 FOB	PARTICIPACION	CRECIMIENTO O 2008-2009
2709000000	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO O DE MINERAL BITUMINOSO	6,351,963,282.69	49.00 %	-13.00 %
2701120010	HULLAS TERMICAS	1,142,752,583.74	9.00 %	5.00 %
7108120000	ORO(INCLUIDO EL ORO PLATINADO), EN LAS DEMAS FORMAS EN BRUTO, PARA USO NO MONETARIO	973,375,377.06	8.00 %	139.00 %
2710192200	FUELOILS (FUEL). -	860,291,290.10	7.00 %	-17.00 %
<b><u>0901119000</u></b>	<b><u>LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR</u></b>	<b><u>651,425,525.44</u></b>	<b><u>5.00 %</u></b>	<b><u>-6.00 %</u></b>
0603199000	LAS DEMAS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS.	323,033,326.68	3.00 %	-1.00 %
0603110000	ROSAS FRESCAS, CORTADAS PARA RAMOS O ADORNOS. ;	276,898,486.32	2.00 %	4.00 %

0803001200	BANANAS O PLATANOS FRESCOS DEL TIPO CAVENDISH VALERY	221,627,344.59	2.00 %	50.00 %
2710192100	GASOILS (GASOLEO) ,	131,138,347.10	1.00 %	3.00 %
2710119200	CARBURORREACTORES TIPO GASOLINA, PARA REACTORES Y TURBINAS	82,766,920.09	1.00 %	5.00 %
2710191900	LOS DEMAS ACEITES MEDIOS Y PREPARACIONES	75,239,194.42	1.00 %	-2.00 %
2710111300	GASOLINA SIN TETRAETILO DE PLOMO PARA MOTORES DE VEHICULOS AUTOMOVILES	59,405,158.13	0.00 %	81.00 %
7202600000	FERRONIQUEL	57,953,421.96	0.00 %	8.00 %

Fuente: DANE-DIAN; Cálculos: Proexport Colombia

La mayoría de los productos que exporta Colombia a Estados Unidos, pertenecen al sector primario (o agro-extractivo) y en mínimas proporciones se exportan bienes del sector industrial. Los productos más vendidos por Colombia al país Norteamericano son el petróleo crudo, así como sus aceites y combustibles derivados; otros minerales (en estado sólido, tanto combustibles como no combustibles), destacando el gran crecimiento de las exportaciones de oro en bruto en 2009. Del mismo modo, son importantes las ventas de productos agrícolas como el café, las flores (en distintas variedades) y el banano.

Para la partida **0901119000 “LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR”** se observan resultados positivos ya que es el quinto producto que más importa Estados Unidos a Colombia; no obstante también es visible un decrecimiento en las exportaciones de este producto hacia el mercado Norteamericano en 2009.

### 3.2.12 Comportamiento de las exportaciones Colombianas hacia Estados Unidos por partida 090119000:

**Cuadro 12. Exportaciones colombianas por partida 090119000 hacia Estados Unidos**

PRODUCTO	DESCRIPCION PRODUCTO	USD 2008 FOB	USD 2009 FOB	CRECIMIENTO 2008 - 2009	USD ENERO - ABRIL 2010 FOB
090119000	LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR.	693.612.314,68	651.425.525,44	-6,00 %	174.145.144,07

Fuente: DANE-DIAN; Cálculos: Proexport Colombia

En el año 2009 se observa una clara disminución de las exportaciones Colombianas de “LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR” hacia el mercado Estadounidense, con respecto al año 2008; puntualmente, en 2009 Colombia exportó US\$42.186.789,24 menos que en 2008, que se traduce en una caída de las ventas del producto, de -6.00%, para 2009. Por su parte, para los primeros meses del presente año, las exportaciones Colombianas de la partida 090119000, ascienden a USD\$ 174.145.144,07.

### 3.2.13 Importaciones de Estados Unidos por partida arancelaria 090119000:

**Cuadro 13. Principales proveedores de la partida 090119000 (los demás cafés sin tostar, sin descafeinar), al mercado de Estados Unidos**

PAIS	USD 2007 CIF	USD 2008 CIF	USD 2009 CIF	CRECIMIENTO 2008 - 2009
COLOMBIA	569,039,540	641,201,344	756,593,286	18.00 %
BRASIL	553,457,121	635,659,708	745,610,094	17.30 %
GUATEMALA	265,612,721	312,850,391	356,317,129	13.89 %
VIETNAM	214,428,039	319,557,921	305,233,238	- 4.48 %
INDONESIA	206,823,263	182,976,178	231,583,210	26.56 %
MEXICO	163,570,835	172,957,903	185,292,437	7.13 %
COSTA RICA	127,529,338	145,831,285	177,472,869	21.70 %
PERU	113,229,571	128,020,583	160,134,062	25.08 %
NICARAGUA	80,703,027	72,465,124	137,771,512	90.12 %
HONDURAS	59,852,609	101,888,140	130,378,223	27.96 %

Fuente: United States International Trade Commission (USITC)

La anterior tabla refleja las importaciones de Estados Unidos, de “LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR”. Como se aprecia, el país Norteamericano posee varios proveedores de este producto, además, para cada periodo de la tabla se observa un crecimiento en las importaciones Estadounidenses del mismo bien, a todos sus proveedores (excepto Vietnam), lo cual refleja que Estados Unidos es un gran consumidor de este producto.

Adicionalmente, se observan los 10 principales abastecedores mundiales del bien en mención para el mercado Estadounidense, apreciándose satisfactoriamente, que Colombia es el primer proveedor de la partida 0901119000 para el país Norteamericano.

### **3.2.14 Análisis de la competencia:**

**COMPETENCIA LOCAL:** En Estados Unidos no hay producción de café, por lo cual el café verde es un importante producto de importación del país Norteamericano.<sup>18</sup> Por esta razón, en el mercado Estadounidense no se presenta competencia local para el café fino en grano verde producido por los caficultores Nariñenses.

**COMPETENCIA NACIONAL:** Para el café fino en grano verde producido en el Departamento de Nariño, se han identificado como competidores nacionales en el mercado Estadounidense, a los distintos Departamentos Colombianos que están exportando el mismo producto (identificado con el código arancelario 0901119000 “LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR”) hacia los diversos mercados internacionales; mercados internacionales entre los cuales se encuentra Estados Unidos y representa el primer destino de las exportaciones Colombianas del producto en mención.

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*, p.35

**Cuadro 14. Departamentos colombianos exportadores de la partida 0901119000 “los demás cafés sin tostar, sin descafeinar”**

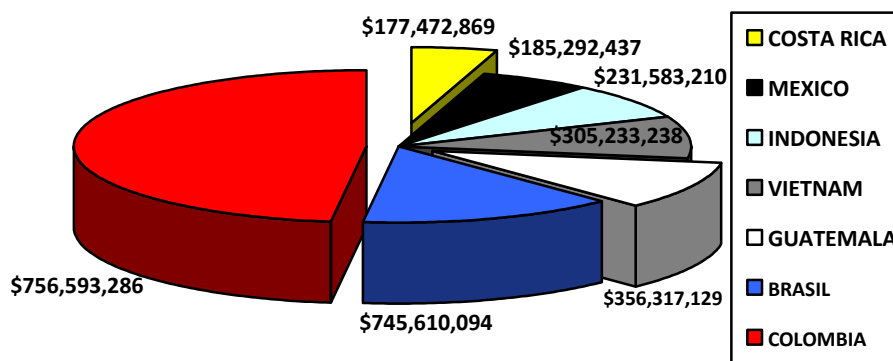
DEPARTAMENTOS	USD 2009 FOB	PARTICIPACION USD FOB
COLOMBIA	1542697498.9	100.00 %
HUILA	293193825.7	19.01 %
RISARALDA	274352297.43	17.78 %
CALDAS	186420727.88	12.08 %
ANTIOQUIA	173572314.45	11.25 %
QUINDIO	126590771.71	8.21 %
BOGOTA	118129634	7.66 %
VALLE DEL CAUCA	83254739.96	5.40 %
TOLIMA	79948962.44	5.18 %
SANTANDER	64207799.08	4.16 %
CAUCA	62140285.79	4.03 %
<b>NARINO</b>	<b>38077439.33</b>	<b>2.47 %</b>

Fuente: [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

El total exportado por Colombia, de la partida 0901119000 “LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR (O CAFÉ FINO EN GRANO VERDE) en el año 2009 hacia Estados Unidos y otros mercados internacionales, fue de USD \$1542.697.498,9 y como se observa en el cuadro anterior, los cinco Departamentos que mas exportaron este producto el año pasado, fueron: Huila, con una participación sobre el total exportado del 19.01 %; Risaralda con una participación del 17.78 %; Caldas con un porcentaje de 12.08 %; Antioquia con 11.25 % y Quindío con 8.21 %, respectivamente. En esta lista, Nariño se ubica como el undécimo Departamento exportador de LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR (de un total de 17 Departamentos exportadores de este producto) hacia Estados Unidos y demás mercados extranjeros.

**COMPETENCIA INTERNACIONAL:** Para el café fino en grano verde producido en el Departamento de Nariño, se han identificado como competidores internacionales en el mercado Estadounidense, a los principales países que exportan el mismo producto (identificado con el código arancelario 0901119000 “LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR”) hacia dicho mercado Norteamericano:

**Gráfica 23. Importaciones de estados unidos partida 0901119000  
(USD 2009 CIF)**



Fuente: Proexport Colombia

Como se aprecia, el principal proveedor de la partida 0901119000 para Estados Unidos, es Colombia; país del cual Estados Unidos importó en el periodo analizado un total de \$USD 756.593.286; seguido por Brasil con \$USD 745.610.094; Guatemala con \$USD 356.317.129; Vietnam con \$USD 305.233.238; Indonesia con \$USD 231.583.210; México con \$USD 185.292.437 y Costa Rica con \$USD 177.472.869. De esta forma, se observa que las exportaciones de la partida 0901119000 (LOS DEMAS CAFES, SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR), realizadas por los anteriores países (diferentes a Colombia) hacia Estados Unidos, se constituyen en la principal competencia internacional para el café fino en grano verde producido en Nariño, en dicho mercado Norteamericano.



### 3.2.15 Condiciones de acceso al mercado:

**Cuadro 15. Exigencias de entrada hacia el mercado de estados unidos para la subpartida arancelaria 090111 “café sin tostar, sin descafeinar”**

<b>PAIS DESTINO:</b>	ESTADOS UNIDOS
<b>SUBPARTIDA ARANCELARIA:</b>	090111
<b>DESCRIPCION SUBPARTIDA:</b>	CAFE SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR
<b>GRAVAMEN GENERAL:</b>	0%
<b>REQUISITOS FITOSANITARIOS:</b>	CERTIIFICADO FITOSANITARIO INTERNACIONAL
<b>ACUERDO COMERCIAL:</b>	ATPDEA
<b>NORMAS DE ORIGEN:</b>	PRODUCTO LIBERADO

Fuente: [www.proexport.com](http://www.proexport.com)

Como se observa en la anterior tabla, el gravamen o arancel general que aplica Estados Unidos para la importación de la subpartida 090111 “CAFE SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR”, es 0%; o sea que este producto no paga impuestos al comercio exterior. En cuanto a requerimientos fitosanitarios, el mercado Estadounidense exige para el ingreso de este bien a su territorio, un certificado fitosanitario internacional, el cual es una constancia que garantiza la sanidad del producto y asegura que el embarque de la exportación ha sido debidamente inspeccionado y se encuentra libre de plagas agrícolas de importancia. Este documento lo emite el Instituto Colombiano Agropecuario\_(ICA), con base en lo requerido por el país destino.<sup>19</sup>

Por otra parte, como se aprecia en el cuadro, el “CAFE SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR” exportado por Colombia hacia el mercado de Estados Unidos, está libre del cumplimiento de normas de origen en dicho país, gracias al programa comercial Estadounidense que beneficia a Colombia; el ATPDEA, o Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas.

<sup>19</sup> <http://consultas.mincomercio.gov.co/tms/ServicioClientePortal/servicioClientePortal.asp>

### **3.2.16 Perfil de transporte:**

#### **PANORAMA GENERAL**

Estados Unidos es uno de los de los mercados definidos de mayor interés e importancia para Colombia; entre enero y octubre de 2009 se exportaron a Estados Unidos 29.742.180 toneladas, que correspondieron a USD \$12.427.317.348 en valor FOB, ubicando a este país como el primer socio comercial de Colombia. El mayor volumen de carga se manejó vía marítima, ocupando el 99.2% del total entre los dos países.

Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía. Está compuesta por una red de carreteras de 226,605 km., que se extiende por todo el país conectando los 50 estados que lo componen. Tiene más de 6.430.366 km. de ferrocarril, que en su mayoría pertenecen a empresas privadas; también cuenta con oleoductos para el transporte de productos derivados del petróleo. El acceso físico de los productos Colombianos al mercado Estadounidense 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.

Cabe resaltar el alto grado de interconexión que existe entre las distintas vías y modos de transporte de este país (a nivel carretero, férreo, fluvial, marítimo y aeroportuario), lo cual permite un ágil flujo de pasajeros y mercancías de toda clase a lo largo y ancho del territorio nacional; además, se destaca también la conectividad que en cuanto a transporte guarda Estados Unidos, con su vecino del norte Canadá, aspecto que favorece el intercambio comercial en la parte Norte del continente Americano. Finalmente, es pertinente anotar que el sistema de transporte (tanto de personas como de mercancías) de Estados Unidos le facilita una fluida relación comercial con los demás continentes, (incluyendo por su puesto el resto de América) y es un reflejo claro del gran nivel de apertura comercial que tiene este país.

#### **ACCESO MARÍTIMO**

Tradicionalmente las exportaciones Colombianas hacia territorio Estadounidense se realizan en una cantidad muy superior por esta vía, debido fundamentalmente a que exige menos costos de transporte y también a que brinda la posibilidad de exportar hacia dicho mercado grandes cantidades de mercaderías; por otra parte, el gran desarrollo Estadounidense en materia portuaria, facilita el acceso de productos nacionales a distintas zonas clave de la geografía del mismo país Norteamericano.

La infraestructura portuaria de Estados Unidos está compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga y están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. Algunos de los puertos Estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo, a demás muchos de ellos presentan la facilidad de manejar todo tipo de carga (aunque vale resaltar que algunos puertos se especializan en la operación de cierto tipo de mercancías, por ejemplo: maquinaria, químicos, plásticos, acero, caucho, maderas, café, frutas, hortalizas, automóviles y prendas de vestir, entre otras) y están dotados de un avanzado componente tecnológico, que les permite realizar diversas operaciones para el manejo de mercancías de forma computarizada y automática.

Hacia la costa Este Estadounidense se destacan por el flujo de mercancías (así como por la afluencia de navieras con servicio directo y regular), los puertos de: Houston, New Orleans, Miami, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades y Nueva York. Por su parte, destacan para la costa Oeste, los puertos de: Charlestown, Los Ángeles y Long Beach.

Las principales navieras que prestan el servicio directo y con transbordos previos en Panamá y Bahamas desde Colombia hacia la costa Este Estadounidense son: Alianza Do Brasil, American President, CMA-CGM, Compañía Chilena de Navegación, Compañía Sudamericana de Vapores, Dan Gulf Shipping, Evergreen Marine, Frontier Liner Services, Hamburg Süd, Intermarine, Isabella Shipping, King Ocean Service, Maersk Line, Mitsui O.S.K. Lines, Seaboard Marine y Wallenius Wilhelmsen, con tiempos de tránsito entre 3 y 10 días.

## **ACCESO AÉREO**

Estados Unidos cuenta con 14.947 aeropuertos, de los cuales varios son los más grandes y de mayor movimiento del mundo, además, cuatro de los diez principales aeropuertos en volumen de carga a nivel mundial se encuentran en Estados Unidos, incluyendo el de mayor actividad de carga.

Entre los principales aeropuertos del país Norteamericano, cabe mencionar: El aeropuerto internacional John F. Kennedy (de Nueva York); el aeropuerto internacional de Los Ángeles; el aeropuerto internacional George Bush (de Houston); el aeropuerto internacional de Memphis; el aeropuerto internacional Hartsfield – Jackson; el aeropuerto internacional de Atlanta International y el aeropuerto internacional de Miami (el cual es uno de los principales puertos aéreos para las exportaciones Colombianas).

Las principales aerolíneas que prestan servicio desde Colombia hasta estos aeropuertos de forma directa son: American Airlines, Avianca, Arrow Cargo, Continental, Delta, Centurión, Fedex, Polar Air Cargo, UPS y Tampa. Adicional a los servicios directos, otras aerolíneas tienen las posibilidades de recibir carga en

Colombia y llevarla a Estados Unidos en servicio con trasbordo desde: Toronto, Ciudad de Panamá, San Juan de Puerto Rico, Caracas, Ciudad de México y varias ciudades de Europa.

**3.2.17 Otros aspectos importantes de la logística.** Documentos requeridos para el ingreso de mercancías a territorio Estadounidense:

**Para envíos comerciales:**

1. Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque (Bill of Lading), 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.
2. La factura comercial (con tres copias), emitida por el vendedor; este documento debe reflejar el valor por unidad y el valor total total, además de la descripción de la mercancía.
3. Manifiesto de carga o ingreso, (formulario de aduana 7533) o Manifiesto de despacho inmediato (formulario de aduana 3461).
4. Listas de bienes (o Lista de empaque), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida.

**Para envíos De Muestras:** Se deben cumplir los mismos requisitos referentes al envío comercial.

**Para envíos de Muestras sin valor Comercial:**

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que únicamente tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el país al cual ingresan. Las muestras sin valor comercial, no pagan aranceles e impuesto en el destino al que se pretenda llegar.

Ahora, para envíos de muestras que no representan un valor en el mercado, es importante en primera instancia tener en cuenta que todo país cuenta con requerimientos para el ingreso de este tipo de muestras. En Estados Unidos el ingreso de las muestras está sujeto principalmente a requerimientos como:

- ❖ La carga no debe estar en condiciones de ser usada.

- ❖ Debe ser presentada en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para commodities que no requieren visa o requerimientos de cuota.
- ❖ Si se trata de productos alimenticios en muchas ocasiones no son aceptados como muestra y será la FDA (Institución encargada), quien determine si se considera muestra o no.
- ❖ Se debe indicar en la factura que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.
- ❖ No son sujetos a ningún tipo de impuesto si la aduana acepta la mercancía como muestra.

### **Algunas Condiciones que Afectan el Transporte y Distribución de Mercancías a tener en cuenta:**

La aduana de los Estados Unidos y empresas del sector privado con el fin de facilitar la entrada de mercancías, crearon unas certificaciones que permiten que se realicen menos inspecciones aduaneras en destino a los exportadores, transportistas e importadores. Estas certificaciones ahorran y agilizan tiempos de tránsito al no tener que incurrir en costos de inspección y reempaque.

### **Manifiesto Anticipado:**

Para transporte marítimo y aéreo fue establecido, como consecuencia de los atentados del 11 de septiembre de 2001, el envío anticipado del manifiesto de carga, mediante el cual las navieras y aerolíneas, deben presentar este documento al Servicio de Aduanas de Estados Unidos de esta forma: En transporte marítimo 48 horas antes de embarcar la carga, mientras en transporte aéreo, se debe realizar la transmisión del mismo documento en el momento de despegue de la aeronave.

### **Código Internacional Para La Protección De Los Buques y De Las Instalaciones Portuarias ISPS:**

A raíz de los actos terroristas ocurridos en los Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001, se vio la necesidad de incrementar las medidas de seguridad en todos los puertos del mundo en general, con el fin de contrarrestar el accionar de los grupos terroristas que buscan protagonismo a través de acciones de impacto mundial. Por esta razón, la Organización Marítima Internacional (OMI) adopta el código ISPS (Siglas en inglés) y en Español PBIP (Código Internacional para la protección de los buques y de las instalaciones portuarias). Este proceso se ejecuta desde el 12 de diciembre de 2002 por la conferencia de los Gobiernos contratantes del Convenio Internacional, para la seguridad de la vida humana en el mar y enmiendas necesarias a los capítulos V y XI del convenio SOLAS empleándolo de forma obligatoria a partir del 1 de julio del año 2004.

**3.2.18 Cultura de negocios.** Contar con un conocimiento básico sobre la forma en que se acostumbra a realizar negocios en el país al que se pretende exportar, puede ser una herramienta de gran utilidad práctica para llevar a cabo una negociación exitosa en el mercado de destino. Por esta razón, es pertinente tener una noción general de la cultura de negocios del mercado Estadounidense, teniendo en cuenta algunos de los siguientes aspectos fundamentales:

Estados Unidos es el cuarto país más grande del mundo y su sociedad es compleja, con muchos grupos minoritarios que conservan sus propias culturas. Las personas de esta nación son generalmente cordiales y atentas como norma de convivencia; los gestos e invitaciones que pueden significar intimidación en otras culturas, pueden no ser más que "gestos amistosos" en este país. El saludo sonriente es aceptado y los apretones de manos son generalmente cortos, los saludos pueden ser seguidos por preguntas generales sobre el viaje, la salud o el tiempo. Tales preguntas son una forma de cortesía, así que no se esperan respuestas detalladas ni extensas. Después de este rápido intercambio, el próximo tema será comercial.<sup>20</sup>

**Ética de Negocios:** En Estados Unidos el individualismo y el espíritu competitivo son muy apreciados; el individuo se antepone a la compañía, la comunidad e incluso a la familia, la sociedad anima a que las personas piensen por sí mismas, actúen según sus creencias y establezcan su propia identidad, sin embargo, ser parte de un equipo también es importante y se valora cualquier esfuerzo por establecer colectividades. El concepto de la libertad para el Estadounidense, abarca también la libertad para competir; la competencia es abierta y a veces muy fuerte. Quizás por ello, muchas expresiones comunes en el ámbito comercial, provienen de las utilizadas en los deportes y en la guerra.

Salvo situaciones que involucran grandes corporaciones, las personas de negocios generalmente esperan resultados, se orientan y prefieren tomar decisiones rápidamente con el fin de emprender acciones de forma inmediata. En los negocios más pequeños, el representante de la compañía puede llegar a tomar decisiones inmediatas por la compañía, inclusive sin consultar con otros. Generalmente son hombres quienes ocupan los puestos gerenciales de las empresas, sin embargo, el número de mujeres que ocupan altos cargos es creciente, siendo de hecho el más elevado del mundo.

Las mujeres esperan ser tratadas seriamente y con el respeto correspondiente a su posición y cargo, otro tipo de trato es descortés. Probablemente una mujer no demuestre su enojo en el momento, pero expresará después su disgusto a sus colegas. Las mujeres de negocios dirigen y toman decisiones como los hombres.

---

<sup>20</sup> Guía para exportar a Estados Unidos

Igualmente, las mujeres extranjeras pueden esperar ser tratadas igual que los hombres; la discriminación sexual está contra la ley y no se practica abiertamente, pero los prejuicios privados existen.

**Reuniones:** Las agendas de trabajo son muy congestionadas en días laborales, así que las reuniones deben ser programadas y comenzar a tiempo. La cultura comercial de este país tiende a ser informal y enfatiza en la búsqueda de resultados. Normalmente el negociador Estadounidense empezará rápidamente la reunión para no perder tiempo, la charla será abierta y rápida también. En las conversaciones se presentan interrupciones entre las personas, se hacen sugerencias y se debaten ideas diferentes.

**Forma de Vestir:** La forma de vestir común en reuniones de negocios, es traje de corbata para los hombres y sastre para las mujeres, sobre todo al tratar con compañías grandes. Sin embargo (como en todo lo demás), se acepta la individualidad, pero la pulcritud es siempre muy importante. Lo mínimo que se espera de una adecuada indumentaria, es una chaqueta y pantalones de buen gusto, camisa y zapatos. Las mujeres deben vestirse preferiblemente de manera conservadora, más aún cuando ocupan cargos gerenciales, siendo importante además, evitar los excesos de moda, joyería pesada, o demasiados accesorios.

**Costumbres:** El intercambio de tarjetas se hace de manera informal, detener la conversación para leer la tarjeta puede ser considerado como algo descortés. Las tarjetas de presentación se intercambian en las reuniones de negocios pero no en los actos sociales. En ocasiones el interlocutor no ofrecerá su tarjeta a cambio de la nuestra, pero esto no debe considerarse ofensivo.

No son extrañas las invitaciones a casa o a un club; no se espera que uno haga lo mismo inmediatamente si es extranjero, pero se espera igual tratamiento cuando lo visiten al país. Mirar a los ojos directamente es muestra de honestidad y trato abierto.

**En los negocios:** Las conversaciones son abiertas, el hombre de negocios en Estados Unidos es muy abierto al expresar lo que quiere, aunque no tanto en cuanto a lo que puede sacrificar por el negocio. Si existen dudas sobre algún aspecto, es adecuado preguntar abiertamente. Por otra parte, los grupos étnicos esperan ser tratados de igual forma que cualquier otra persona de negocios, no deben ser tratados diferente a menos que así lo pidan.

El regateo no es frecuente y es inconveniente tratar de ofrecer un precio alto para después bajarlo según las circunstancias, pues es visto como algo deshonesto. Una táctica común es la presentación de un negociador fuerte y complicado, acompañado de un negociador más amigable. Las fechas se escriben empezando por el mes, luego el día y el año.

### **Ejemplos de proceder incorrecto en una negociación:**

- ❖ No mostrarse acorde con cosas que no son ciertas o que no pueden ser realizadas.
- ❖ No asumir que las críticas que el ciudadano Estadounidense hace sobre su propio país, “da pie” para hacer lo mismo.

### **Ejemplos de proceder correcto en una negociación:**

- ❖ Ser sincero, sin tratar de ajustarse a lo que uno piensa que el Estadounidense quiere o espera de uno.
- ❖ Ser respetuoso con los subordinados de la cadena de negocios con la que se trata.

**Horarios:** Normalmente, el horario laboral para los empleados comerciales y del Gobierno, es de ocho horas al día de lunes a viernes, las horas laborales suelen empezar y terminar entre las 8:00 de la mañana y las 6:00 de la tarde. La mayoría de los bancos abren entre las 9:00 de la mañana y las 4:00 de la tarde, de lunes a viernes y en algunas áreas suburbanas, los bancos abren los sábados por la mañana.

Por su parte los supermercados, los grandes almacenes y superficies comerciales más frecuentan abrir a las 10:00 de la mañana y cerrar a las 9:00 de la noche, de lunes a domingo, aunque algunos están abiertos las 24 horas del día.

**Requisitos de ingreso y salida a Estados Unidos:** Para viajar a los Estados Unidos con motivo de negocios o turismo se requiere tramitar la visa B-1/B-2 (Visitante temporal por negocios o turismo); para información a este respecto, se puede contactar a la embajada de este país en Colombia, en la ciudad de Bogotá: Calle 24 Bis No. 48-50; Teléfono:(571) 315-081.

**3.2.19 Acuerdos comerciales.** Colombia sostiene una dinámica relación comercial con Los Estados Unidos, pues actualmente ambos países mantienen dos acuerdos comerciales: **el ATPDEA y el SGP**; además, están tramitando la aplicación de un tercer pacto comercial: **el TLC**.

#### **➤ ATPDEA.**

ATPDEA son las siglas en inglés del Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act; ó Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas. Este es un acuerdo de preferencia comercial concedido por Estados Unidos a los países de Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia. El Atpdea renueva y



amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el Gobierno de Estados Unidos a los cuatro países Andinos mencionados anteriormente, mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas ATPA (Andean Trade Preference Act), que venció el 4 de diciembre del 2001. Esta nueva ley se aplica para todos los productos que estaban cobijados por el antiguo ATPA, desde su fecha de vencimiento, extendiéndose hasta el 31 de diciembre de 2009 para Colombia y Perú; y hasta mediados del mismo año para Bolivia y Ecuador. No obstante el vencimiento del ATPDEA, el Gobierno Estadounidense aprobó mediante la ley 111-124 del 28 de Diciembre de 2009, la extensión de este acuerdo por un año más, hasta el 31 de diciembre del presente 2010, para Colombia Ecuador y Perú.<sup>21</sup>

En cuanto a beneficios, el ATPDEA exime del pago de aranceles en Estados Unidos a una gran cantidad de productos de los países cobijados por el mismo acuerdo; favoreciendo unas 6.300 subpartidas arancelarias (productos) Colombianas, entre las cuales se encuentran bienes tradicionales (como el petróleo, aceites derivados del petróleo, café y flores en distintas variedades) y no tradicionales (como relojes y sus partes, manufacturas de cuero y atún empacado al vacío en bolsas, entre otros). De acuerdo con el Congreso de Estados Unidos, con esta ley se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y el país Norteamericano y generar empleo e inversión, con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo.

De igual modo, estas preferencias deberán contribuir a consolidar los valores, principios y prácticas democráticas en la región, así como continuar con la lucha concertada contra el narcotráfico y el terrorismo.

### ➤ SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP).

El Sistema Generalizado de Preferencias SGP, es otro programa otorgado unilateralmente por Estados Unidos a algunos países y territorios en vías de desarrollo, para que determinadas mercancías de dichas naciones beneficiarias ingresen sin pago de derechos de aduana al mercado Estadounidense, con el fin de fomentar su crecimiento económico. Los productos que se benefician del SGP son de gran variedad y están clasificados en alrededor de 4.000 subpartidas del arancel armonizado de los Estados Unidos.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=7926&IDCompany=1>

<sup>22</sup> <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4532DocumentNo7379.PDF>

Tres grandes regiones se benefician de este acuerdo: los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN: Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia); países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) y los Estados pertenecientes al Mercado Común del Caribe (CARICOM).

La favorabilidad del SGP para Colombia y para los otros tres países Andinos, radica en que si bien estas Naciones reciben mayores beneficios por el ATPDEA que por el SGP; utilizan este último programa para beneficiar a aquellos productos que no son cobijados por las ventajas otorgadas por el ATPDEA. Por otra parte, El SGP implica que los países beneficiarios deben apoyar a Estados Unidos en la lucha contra el terrorismo y establece además una prohibición para el trabajo infantil en sus peores formas.

El SGP fue establecido por Estados Unidos en virtud de la Ley de Comercio Internacional de 1974, que entró en vigor el 1 de enero de 1976 y a pesar de que este acuerdo venció en 2001, ha sido prorrogado en tres ocasiones: en 2006, en 2009 y últimamente (gracias a la ley 111-124 del 28 de Diciembre de 2009) en 2010, por lo cual este programa continúa vigente en el presente año.

#### ➤ **TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC) ENTRE COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS.**

Teniendo en cuenta que las preferencias comerciales unilateralmente concedidas por Estados Unidos mediante el ATPDEA, tienen un tiempo de duración definido (actualmente hasta el 31 de diciembre de 2010), el Gobierno Colombiano determinó la necesidad de suscribir un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, con el propósito de obtener preferencias de carácter permanente que permitan a los empresarios Colombianos competir en condiciones iguales o mejores a las de sus competidores en el mercado Estadounidense y que a la vez garanticen la creación de empleos calificados y la llegada de nuevas inversiones.

De este modo, el 18 de mayo del 2004 se dio inicio a la tramitación del tratado con la primera ronda de negociaciones del acuerdo en la ciudad de Cartagena; posteriormente, el 27 de febrero de 2006 se cerró la discusión del acuerdo en la ciudad de Washington, al cabo de 14 rondas de negociación y finalmente, el TLC entre Colombia y los Estados Unidos se firmó en noviembre del 2006.

Sin embargo, es pertinente aclarar que a pesar de los anteriores avances, el acuerdo aún no entra en vigencia debido a que falta todavía ultimar algunos detalles, pues actualmente el Tratado está pendiente de aprobación por parte del Congreso de los Estados Unidos; ante lo cual, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombiano, ha anunciado que en el presente 2010, los esfuerzos por parte del Gobierno Nacional se centrarán en lograr la ratificación y aprobación del

Tratado de Libre comercio (TLC) en el Congreso del país Norteamericano.<sup>23</sup>

### 3.3 MERCADO ALTERNATIVO CANADA.

#### MAPA DEL MERCADO ALTERNATIVO CANADA



<sup>23</sup> <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/categorydetail.asp?idCategory=966&IdCompany=2>

### 3.3.1 Información general:

**Cuadro 16. Datos generales de Canadá.**

<b>CAPITAL:</b>	Otawa
<b>IDIOMA:</b>	Inglés, Francés
<b>TIPO DE GOBIERNO:</b>	Monarquía Constitucional, Parlamento Democrático
<b>RELIGION:</b>	Católicos 42,6%; Protestantes 23,3%; otras 34.1%
<b>MONEDA:</b>	Dólar Canadiense
<b>PRINCIPALES CIUDADES:</b>	Montreal , Quebec , Toronto , Vancouver , Winnipeg,
<b>POBLACION:</b>	33,091,228.00 Habitantes – 2010 (aprox.)
<b>PIB (US\$ MILLONES):</b>	1,435,183.00
<b>PIB PER CAPITA (US\$):</b>	43,371.00
<b>% CRECIMIENTO PIB:</b>	2.50
<b>TASA DE DEVALUACION:</b>	-16.10 %
<b>TASA DE DESEMPLEO:</b>	6.00 %
<b>INFLACION:</b>	2.14 %

Fuente: [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### **Geografía y población:**

Canadá se ubica al norte del continente Americano, limita al sur con los Estados Unidos, al norte con el Océano Ártico y el Mar de Beaufort, hacia el oeste con el Océano Atlántico y el estrecho de Davis y al este con el Océano Pacífico. Con una superficie neta de 9.984.670 km<sup>2</sup> se considera el segundo país más grande del mundo, después de Rusia. Entre las principales ciudades se encuentran: Ottawa, capital y centro tecnológico del país; Toronto, capital económica y una de las principales ciudades financieras del mundo y Montreal, sede principal del mayor número de empresas extranjeras del cono Norte Americano y centro vial, ferroviario y portuario de Canadá.

El clima de Canadá es templado en el sur y subártico y ártico en el norte; la geografía Canadiense es en general plana, con formaciones montañosas en el oeste y praderas en el sudeste, siendo el punto más elevado el Monte Logan (5.959 m). La geografía de Canadá puede dividirse en siete regiones distintas, con paisajes y climas diferentes:

A lo largo de la costa del Pacífico, se extiende una región bañada por las corrientes de aire caliente húmedo del Pacífico, por lo que disfruta del clima más moderado de todo Canadá. Entre Columbia Británica y la provincia de Alberta se levanta la Cordillera, la zona recibe un considerable volumen de precipitación (lluvia en las elevaciones más bajas y nieve en las más altas); por su parte, los valles entre las montañas reciben mucha menos precipitación y tienen veranos cálidos. En el centro de Canadá están los llanos de las provincias de Alberta,

Saskatchewan y Manitoba, regiones que se cuentan entre las más grandes productoras de granos de todo el mundo. Su clima se caracteriza por inviernos fríos y veranos cálidos, con precipitación relativamente baja.

El Golfo de Hudson, se encuentra en una región rocosa conocida con el nombre de Escudo Canadiense, el cual representa el mayor accidente geográfico de Canadá y es fuente de minerales como oro, plata, zinc, cobre y uranio, entre otros. En las tierras bajas de los Grandes Lagos y el río San Lorenzo, está el centro industrial del país donde se encuentran las dos ciudades más pobladas de Canadá: Montreal y Toronto, regiones en las que habita la mitad de la población total de la nación. Aunque a veces los inviernos pueden ser muy crudos, esta región se caracteriza por sus primaveras suaves, otoños fríos y despejados veranos que por lo general son más largos y húmedos que en otras partes de Canadá.<sup>24</sup>

Cruzando la cordillera de los Apalaches se llega a las provincias de Canadá sobre el Atlántico (Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, Isla del Príncipe Eduardo y Terranova); región que tiene uno de los climas más duros y variables del país y sus principales producciones son la pesca y la agricultura. Por otra parte, la densidad de la población Canadiense es la más baja de todos los países industrializados, con tan sólo tres personas por cada 100 kilómetros cuadrados, para un total de 33.091.228 habitantes; observándose de esta forma, que la población de Canadá no está distribuida sobre su vasta extensión geográfica de manera uniforme, pues casi el 89% del territorio Canadiense permanece deshabitado.

Por razones climatológicas, históricas y económicas, casi el 80% de la población Canadiense, está concentrada en una franja angosta que atraviesa el territorio de este a oeste, situada dentro de los 200 kilómetros de distancia del límite fronterizo con Estados Unidos, donde el área de mayor densidad demográfica corresponde a las regiones fronterizas (con Estados Unidos), de Ontario y Quebec. Por su parte, los centros urbanos concentran el 79,4% de la población total; siendo Toronto la mayor ciudad de Canadá, con 5.1 millones de habitantes, seguida de Montreal con 3.6 millones, Vancouver con 2.2 millones y Ottawa-Hull con 1.2 millones.

Por sexo, el número de hombres y mujeres para 2009 fue de 15.4 y 16.13 millones, respectivamente. La mayor parte de la población masculina (el 69,3%) se concentra en el rango entre los 15 a los 64 años; el 18,5% son menores de 14 años y un 12,2% son mayores de 65. En cuanto a las mujeres, la mayoría (el 68%) está en un rango entre 15 a 64 años; el 16,9% son menores de 15 años y un 15,2% son mayores de 65 años. Se observa que la mujer tiene una participación destacada en el mercado laboral, pues de los 16,8 millones de asalariados registrados para 2009, el 46,9% eran mujeres.

---

<sup>24</sup> [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

El sector servicios acapara el 75% de la mano de obra total; seguido por la industria con 17% y la construcción con 6%. Por su parte, la agricultura atrae únicamente el 2% de los trabajadores. En cuanto al lenguaje, los idiomas oficiales son el inglés y el francés; el inglés es hablado por un 50% de la población, mientras que el francés lo maneja el 32% de los habitantes; sin embargo, la mayor parte de la población Canadiense, es monolingüe, pues sólo el 18% de los Canadienses puede hablar con fluidez tanto inglés como francés.

**3.3.2 Análisis político.** Canadá es una Nación regida por un sistema de monarquía parlamentaria, su jefe de Estado es la Reina Isabel II (de Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte), quien posee el título de Reina de Canadá. Los derechos y deberes de la Reina son ejercidos por el Gobernador general (su representante en Canadá), quien es nombrado por la Reina con consejo del primer ministro de Canadá. El Gobernador general es una figura no partidista que cumple el rol de otorgar aprobación real a los proyectos de ley emitidos por el parlamento Canadiense; además, tiene el deber de nominar al primer ministro, quien corrientemente es el líder del partido político con el mayor número de miembros en la cámara de los comunes.

Por su parte, el primer ministro en turno es responsable de nombrar y organizar a su gabinete (o consejo de ministros), que es formado por consenso, a partir de los miembros del partido del primer ministro en la cámara de los comunes o el senado. De esta forma, los encargados de la rama ejecutiva en el país son la Reina, el Gobernador general (aunque su accionar es escasamente independiente dado que casi siempre actúan bajo asesoría del primer ministro), el primer ministro y su gabinete.

La rama legislativa del gobierno, es ejercida por el parlamento, el cual está compuesto por una Cámara Alta, es decir, el Senado y una Cámara Baja, denominada la Cámara de los Comunes; el Senado está compuesto por 105 miembros vitalicios (hasta la edad límite de los 75 años), los cuales son nombrados por el Primer Ministro, en cambio, los 308 miembros de la Cámara de los Comunes son elegidos por sufragio universal y por un período máximo de 5 años.

En cuanto a la administración de justicia, el poder judicial es independiente y se ramifica en tribunales federales, provinciales y municipales. La rama judicial de Canadá desempeña un papel importante en la interpretación de leyes y regulaciones federales, provinciales y municipales y posee el poder de enmendar y rechazar leyes.

En lo referente a partidos políticos, en Canadá los principales partidos (con representación parlamentaria) son: el partido liberal de Canadá, el partido conservador de Canadá, el bloque de Quebec y el Nuevo Partido Democrático.

Actualmente, figura como Gobernadora General la señora Michaelle Jean (desde 2005) y como Primer Ministro Stephen Harper, miembro del partido conservador.

**3.3.3 Análisis económico.** Canadá es una sociedad rica con una industria de alta tecnología, su PIB supera el billón de dólares y tiene una posición muy elevada en los rankings internacionales de calidad de vida, asemejándose al sistema económico de mercado de los Estados Unidos y a su patrón de producción. Con autoabastecimiento energético, Canadá posee grandes depósitos de gas natural sobre su costa este y en tres provincias del oeste, junto con una gran variedad de otros recursos minerales y naturales (incluyendo hierro, níquel, cobre, oro, plomo, molibdeno, potasio, plata, carbón, petróleo, energía hidroeléctrica, pesca y bosque maderable, entre otros), y cuenta además con una mano de obra capacitada, así como una sólida administración fiscal, por lo cual es una de las principales economías del mundo.

A partir de la segunda Guerra Mundial, este país experimentó un impresionante crecimiento en los sectores de fabricación, minería y servicios, lo cual ha transformado a la nación de una economía principalmente rural, a una principalmente industrial y altamente urbanizada. De este modo, actualmente el sector servicios abarca el 76% de la población laboral, frente el 24% del sector de producción de bienes.

Por otra parte, los tratados de libre comercio que actualmente mantiene Canadá (Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte con Estados Unidos y México), han generado un impresionante incremento en la integración comercial y económica de Canadá con los Estados Unidos. Como consecuencia de estas estrechas relaciones transfronterizas, las depresiones económicas en los Estados Unidos tienen un impacto negativo en la economía Canadiense.

En 2001 por ejemplo, la recesión en Estados Unidos provocó efectos indeseables sobre la inflación la tasa de desempleo y el PIB (entre otras variables macroeconómicas) Canadienses, sin embargo, este país supo evadir satisfactoriamente la recesión económica de su vecino y después del 2001 logró mantener las tasas de crecimiento más elevadas en el G-8 (grupo de las 8 naciones más influyentes del mundo), esperando hacer lo propio en la actualidad, después de la crisis económica mundial desencadenada en Estados Unidos en 2008.

### 3.3.4 Balanza comercial Canadá:

**Cuadro 17. Balanza comercial de Canadá**

	<b>USD 2007</b>	<b>USD 2008</b>	<b>USD 2009</b>
<b>EXPORTACIONES TOTALES (FOB)</b>	362,670,688,872.00	419,028,000,000.00	456,590,474,001.00
<b>IMPORTACIONES TOTALES (CIF)</b>	349,872,305,000.00	380,138,975,000.00	408,340,934,000.00
<b>COMERCIO TOTAL</b>	712,542,993,872.00	799,166,975,000.00	864,931,408,001.00
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	12,798,383,872.00	38,889,025,000.00	48,249,540,001.00

Fuente: United States International Trade Commission (USITC)

Para cada periodo analizado se observa que el valor de las exportaciones Canadienses supera el valor de sus importaciones, por lo cual este país presenta una balanza comercial superavitaria en los tres años expuestos; aspecto aún más satisfactorio para la economía de este país si se tiene en cuenta que el superávit de la balanza comercial se incrementa cada año, como se aprecia en la anterior tabla.



### 3.3.5 Principales productos exportados por Canadá.

**Cuadro 18. Principales productos exportados por Canadá**

<b>PARTIDA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>USD\$ (FOB) 2009</b>	<b>PART. (%) 2009</b>
2709000000	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO Y ACEITES OBTENIDOS DE MINERALES BITUMINOSOS	38.918.000.000	9,29
8703240000	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 3,000 cm3	30.400.000.000	7,25
2711210000	GAS NATURAL EN ESTADO GASEOSO	26.368.000.000	6,29
8704310000	CAMIONES DE ENCENDIDO POR CHISPA, DE CAPACIDAD DE CARGA INF. O IGUAL A 5 TON.	7.572.000.000	1,81
2710190000	ACEITES DE PETROLEO MEDIOS Y PREPARACIONES	6.871.000.000	1,64
8703230000	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 cm3 PERO INF. A 3,000 cm3	6.724.000.000	1,60
4407100000	MADERA ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE CORTADA O DESENROLLADA, DE CONIFERAS	6.591.000.000	1,57
2710110000	ACEITES DE PETROLEO LIGEROS (LIVIANOS) Y PREPARACIONES	5.460.000.000	1,30
7108120000	LAS DEMAS FORMAS EN BRUTO, DE ORO, PARA USO NO MONETARIO	5.428.000.000	1,30
7502100000	NIQUEL SIN ALEAR	4.592.000.000	1,10
<b>SUBTOTAL</b>		138.924.000.000	33,15
<b>OTROS PRODUCTOS</b>		280.104.000.000	66,85
<b>TOTAL EXPORTACIONES</b>		419.028.000.000	100,00

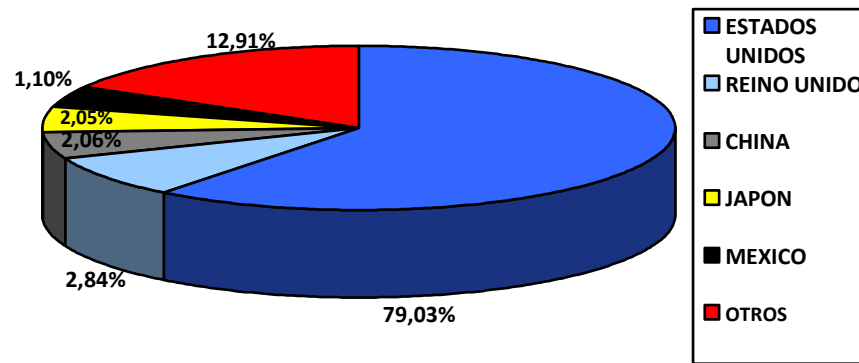
Fuente: Industry Canada, Trade Data Online.

Como se aprecia, los principales productos exportados por Canadá pertenecen al sector primario y al sector industrial. Entre los principales productos exportados en el año 2009 se encuentran: Aceites crudos de petróleo con una participación de

9,29% frente al total exportado; automóviles de turismo con cilindrada superior a 3000 cm<sup>3</sup> con 7,25%; gas natural en estado gaseoso con 6,29%; camiones de encendido por chispa con capacidad de 5 toneladas con 1,81%; y aceites de petróleo medios y preparaciones con 1,64%, entre otros. Los 10 principales productos exportados por Canadá concentran el 33,15% del total vendido.

### 3.3.6 Principales destinos de exportación de Canadá.

Gráfica 24. Principales destinos de las exportaciones canadienses 2009 (% de participación)



Fuente: Industry Canada, Trade Data Online.

Estados Unidos es el principal receptor de las exportaciones Canadienses, con una participación del 79,03% sobre el total vendido en 2009, seguido por Reino Unido con el 2,84%; China con 2,06%; Japón con 2,05% y México con el 1,10%, entre los principales; aunque destacan también las exportaciones hacia Países Bajos, Alemania, Noruega, Francia y Corea del Sur. Los diez principales socios suman el 91,03% del total exportado. Colombia recibió apenas un 0,15% de las exportaciones de Canadá en 2009.

### 3.3.7 Principales productos importados por Canadá:

**Cuadro 19. Principales productos importados por Canadá**

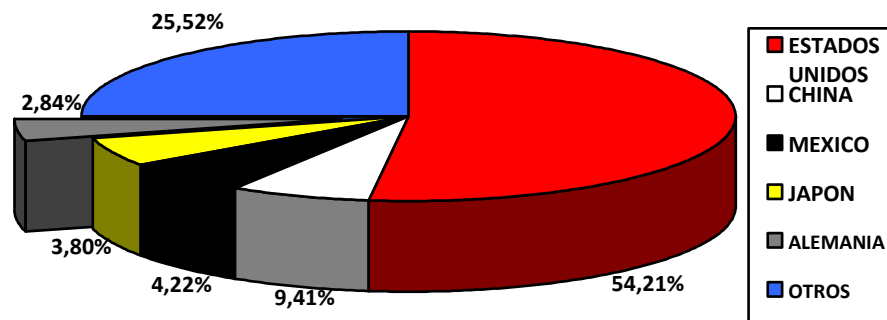
<b>PARTIDA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>US\$ (CIF) 2009</b>	<b>PART. (%) 2009</b>
270900	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO Y ACEITES OBTENIDOS DE MINERALES BITUMINOSOS	22.402.000.000	5,92
870323	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 cm3 PERO INF. A 3,000 cm3	13.466.000.000	3,56
870324	AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 3,000 cm3	9.565.000.000	2,53
300490	LOS DEMAS MEDICAMENTOS CONSTITUIDOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZCLAR, PREPARADOS PARA USOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR	6.631.000.000	1,75
870431	CAMIONES DE ENCENDIDO POR CHISPA, DE CAPACIDAD DE CARGA INF. O IGUAL A 5 TON.	6.035.000.000	1,59
870829	LAS DEMAS PARTES Y ACCESORIOS DE CARROCERIA	5.665.000.000	1,50
840734	MOTORES DE EMBOLO (PISTON) ALTERNATICO DE CILINDRADA SUPERIOR A 1000 cm3	5.224.000.000	1,38
271019	ACEITES DE PETROLEO MEDIOS Y PREPARACIONES	3.556.000.000	0,94
870840	CAJAS DE CAMBIO Y SUS PARTES	3.444.000.000	0,91
271011	ACEITES DE PETROLEO LIGEROS (LIVIANOS) Y PREPARACIONES	3.026.000.000	0,80
<b>SUBTOTAL</b>		79.014.000.000	20,88
<b>OTROS PRODUCTOS</b>		299.414.000.000	79,12
<b>TOTAL EXPORTACIONES</b>		378.428.000.000	100,00

Fuente: Industry Canadá, Tarde Data Online

Entre los principales productos importados en el año 2009 se encuentran: Aceites crudos de petróleo obtenidos de mineral bituminoso con una participación de 5,92% frente al total importado; automóviles de turismo de cilindrada superior a 1500 cm<sup>3</sup>, pero inferior a 3000 cm<sup>3</sup> con 3,56%; automóviles de turismo con cilindrada superior a 3000 cm<sup>3</sup> con 2,53%; los demás medicamentos acondicionados para la venta al por menor con 1,75%; camiones de encendido por chispa con capacidad de carga de 5 toneladas con 1,59%, entre otros. Los 10 principales productos importados por Canadá concentran el 20,88% del total importado.

### 3.3.8 Principales Proveedores de las Importaciones de Canadá.

Gráfica 25. Principales proveedores de las importaciones canadienses 2009 (% de participación)



Fuente: Industry Canada, Trade Data Online

Estados Unidos es el principal proveedor de las importaciones Canadienses, con una participación respecto al total importado, del 54,21% en 2009, le siguen China con el 9,41%, México con 4,22%, Japón con 3,80% y Alemania con el 2,84%, entre los principales; destacan también las importaciones realizadas desde países como Reino Unido, Argelia, Noruega, Corea del Sur y Francia. Los diez principales países proveedores concentran el 82,43% del total de importaciones Canadienses. Colombia representó apenas el 0,12% del total importado por Canadá en 2009.

### 3.3.9 Análisis del Intercambio Bilateral:

**Cuadro 20. Balanza bilateral Colombia – Canadá**

	USD 2008	USD 2009	Crecimiento 2008 - 2009	USD Enero - Abril 2010
<b>EXPORTACIONES TOTALES (FOB)</b>	326,475,745.37	385,592,621.81	18.00 %	175,535,254.28
<b>IMPORTACIONES TOTALES (CIF)</b>	795,319,336.69	675,074,106.89	-15.00 %	259,687,890.52
<b>COMERCIO TOTAL</b>	1,121,795,082.06	1,060,666,728.70	-5.00 %	435,223,144.80
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	-468,843,591.32	-289,481,485.08	-38.00 %	-84,152,636.24

Fuente: DANE-DIAN; cálculos: Proexport Colombia

Para ambos periodos analizados se observa que las importaciones Colombianas desde Canadá, son mayores a las exportaciones de Colombia hacia el mismo país Norteamericano, por eso, para los dos años expuestos en la tabla existe una balanza bilateral deficitaria o negativa para Colombia, respecto a Canadá. Sin embargo, es destacable que para 2009 las exportaciones Colombianas hacia Canadá aumentaron en 18%; por su parte las importaciones desde ese país para el mismo periodo, aunque disminuyeron en -15%, continuaron superando el valor exportado por Colombia. Por su parte, los primeros meses del año en curso, continúan mostrando una balanza bilateral deficitaria para Colombia respecto a Canadá.

**3.3.10 Principales productos importados por Colombia.** Los siguientes, son los 10 productos que más importó Colombia a Canadá en 2009:

**Cuadro 21. Principales productos importados por Colombia desde Canadá - 2009**

<b>PRODUCTO</b>	<b>DESCRIPCION PRODUCTO</b>	<b>USD 2009 CIF</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>CRECIMIENTO 2008-2009</b>
1001902090	LOS DEMAS TRIGOS.	112,106,889.08	17.00 %	21.00 %
8704100090	VOLQUETES AUTOMOTORES CONCEBIDOS PARA UTILIZARLOS FUERA DE LA RED DE CARRETERAS.	38,556,596.40	6.00 %	-40.00 %
4801000000	PAPEL PRENSA EN BOBINAS (ROLLOS) O EN HOJAS	36,720,952.57	5.00 %	-32.00 %
3104201000	CLORURO DE POTASIO CON UN CONTENIDO DE POTASIO, SUPERIOR O IGUAL A 22PORC PERO INFERIOR O IGUAL A 62PORC EN PESO, EXPRESADO EN OXIDO DE POTASIO (CALIDAD FERTILIZANTE)	31,407,263.34	5.00 %	-63.00 %
0713409000	LAS DEMAS LENTEJAS SECAS, DESVAINADAS, INCLUSO MONDADAS O PARTIDAS	30,008,742.22	4.00 %	-10.00 %
1003009010	LAS DEMAS CEBADAS PARA MALTEADO O ELABORACION DE CERVEZA	27,172,613.06	4.00 %	33.00 %
8412100000	PROPULSORES A REACCION, EXCEPTO LOS TURBORREACTORES	26,723,629.71	4.00 %	140.00 %
8802309000	LOS DEMAS AVIONES Y DEMAS AERONAVES, DE PESO EN VACIO, SUPERIOR A 2000 KG PERO INFERIOR O IGUAL A 15000 KG. -	22,927,700.00	3.00 %	196.00 %
2710192100	GASOILS (GASOLEO)..	20,968,205.23	3.00 %	-54.00 %

8703241000	CAMPEROS (4 X 4), PARA EL TRANSPORTE DE PERSONAS, CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON) ALTERNATIVO, DE ENCENDIDO POR CHISPA, DE CILINDRADA SUPERIOR A 3000 CM3	19,644,893.85	3.00 %	359.00 %
------------	--	---------------	--------	----------

Fuente: DANE-DIAN, cálculos: Proexport Colombia

La mayoría de productos que importa Colombia desde Canadá, pertenecen al sector secundario o industrial y en menor proporción, al sector primario. Respecto a bienes industriales, aunque se aprecia para 2009 una disminución en la importación de algunos productos; se observa también un notorio incremento en la importación de otros bienes del ramo industrial para el mismo periodo (como es el caso de los propulsores a reacción, los demás aviones y aeronaves y los camperos 4x4, con un aumento del 140%, 196% y 359%, respectivamente).

**3.3.11 Principales productos exportados por Colombia.** Los siguientes, son los 10 productos más exportados por Colombia al mercado Canadiense en 2009:

**Cuadro 22. Principales productos exportados por Colombia hacia Canadá – 2009**

PRODUCTO	DESCRIPCION PRODUCTO	USD 2009 FOB	PARTICIPACION	CRECIMIENTO 2008-2009
2701120010	HULLAS TERMICAS	192,554,446.93	50.00 %	27.00 %
<b><u>0901119000</u></b>	<b><u>LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR</u></b>	<b><u>100,012,954.61</u></b>	<b><u>26.00 %</u></b>	<b><u>-4.00 %</u></b>
1701999000	LOS DEMAS AZUCARES DE CAÑA O DE REMOLACHA Y SACAROSA QUIMICAMENTE PURA, EN ESTADO SOLIDO.	11,158,060.33	3.00 %	1,797.00 %

1701119000	LOS DEMAS AZUCARES EN BRUTO DE CAÑA, SIN ADICION DE AROMATIZANTE NI COLORORANTE	8,865,090.01	2.00 %	3,300.00 %
0603110000	ROSAS FRESCAS, CORTADAS PARA RAMOS O ADORNOS.	5,951,569.62	2.00 %	-11.00 %
3808929900	LOS DEMAS FUNGICIDAS.	5,278,511.00	1.00 %	38.00 %
8802309000	LOS DEMAS AVIONES Y DEMAS AERONAVES, DE PESO EN VACIO, SUPERIOR A 2000 KG PERO INFERIOR O IGUAL A 15000 KG.	4,000,000.00	1.00 %	
0603129000	LOS DEMAS CLAVELES FRESCOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS	3,274,610.15	1.00 %	-24.00 %
3503001000	GELATINAS Y SUS DERIVADOS (AUNQUE SE PRESENTEN EN HOJAS CUADRADAS O RECTANGUALRES, INCLUSO TRABAJADAS EN LA SUPERFICIE O COLOREADAS)	3,069,360.82	1.00 %	155.00 %
0603199000	LAS DEMAS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS.	2,906,734.47	1.00 %	21.00 %

Fuente: DANE-DIAN; Cálculos: Proexport Colombia



Se observa que Colombia está exportando a Canadá, productos tanto del sector primario como de sector secundario o industrial. El producto que más exportó Colombia al mercado Canadiense el anterior año, son las hullas térmicas, con una participación del 50% sobre el total exportado; **le siguen los demás cafés sin tostar, sin descafeinar, con 26.00 %**; los demás azúcares de caña o de remolacha con 3%; los demás azúcares en bruto de caña con 2% y las rosas frescas con un 2%.

La anterior tabla muestra que “LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR”, representa el segundo producto que más importa Canadá a Colombia, lo cual corrobora el atractivo del país Norteamericano, para la exportación de este producto\*\*8-8. Esta investigación

### 3.3.12 Comportamiento de las exportaciones Colombianas hacia Canadá por partida 0901119000:

**Cuadro 23. Exportaciones colombianas por partida 0901119000 hacia Canadá 2008 – 2009**

PRODUCTO	DESCRIPCION PRODUCTO	USD 2008 FOB	USD 2009 FOB	CRECIMIENTO 2008 - 2009	USD ENERO - ABRIL 2010 FOB
0901119000	LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR.	104.389.850,03	100.012.954,61	-4,00 %	42.764.217,53

Fuente: DANE-DIAN; Cálculos: Proexport Colombia

En el año 2009 se observa una clara disminución de las exportaciones Colombianas de “LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR” hacia el mercado Canadiense, con respecto al año 2008; puntualmente, en 2009 Colombia exportó US\$4.376.895,42 menos que en 2008, que se traduce en una caída de las ventas del producto, de -4.00%, para 2009. Respecto al presente año, las cifras muestran que entre enero y abril las exportaciones Colombianas de la partida 0901119000, ascienden a USD \$42.764.217,53; como se aprecia en la anterior tabla.

### 3.3.13 Importaciones de Canadá por partida arancelaria 0901119000.

**Cuadro 24. Principales proveedores de la partida 0901119000 (los demás cafés sin tostar, sin descafeinar), al mercado de Canadá**

PAIS	USD 2009 CIF
<b>COLOMBIA</b>	<b>98.833.000</b>
BRASIL	67.780.000
GUATEMALA	53.128.000
PERU	21.912.000
INDONESIA	15.447.000
MEXICO	11.529.000
COSTA RICA	11.164.000
VIETNAM	7.027.000
HONDURAS	6.204.000
NICARAGUA	6.152.000

Fuente: World Trade Atlas (GTI)

La anterior tabla refleja las importaciones Canadienses, de “LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR” en 2009. Así mismo, se aprecian los 10 principales abastecedores mundiales de este producto para dicho mercado; notándose satisfactoriamente que para el periodo expuesto, Colombia es el principal proveedor del producto en mención para el país Norteamericano.

### 3.3.14 Condiciones de acceso al mercado:

**Cuadro 25. Exigencias de entrada hacia el mercado de Canadá para la subpartida arancelaria 090111 “café sin tostar, sin descafeinar”**

<b>PAIS DESTINO:</b>	CANADA
<b>SUBPARTIDA ARANCELARIA:</b>	090111
<b>DESCRIPCION SUBPARTIDA:</b>	CAFE SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR
<b>GRAVAMEN GENERAL:</b>	0%
<b>REQUISITOS FITOSANITARIOS:</b>	CERTIIFICADO FITOSANITARIO INTERNACIONAL
<b>PROGRAMA COMERCIAL CANADIENSE QUE BENEFICIA A COLOMBIA:</b>	ARANCEL GENERAL PREFERENCIAL (AGP)

Fuente: [www.proexport.com](http://www.proexport.com)

Como puede observarse en la anterior tabla, el gravamen o arancel general que impone Canadá para la importación de la subpartida 090111 “CAFE SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR”, es 0%; o sea que no paga impuestos al comercio exterior. En cuanto a requerimientos fitosanitarios, el mercado Canadiense exige para el ingreso de este producto a su territorio, un certificado fitosanitario internacional, el cual es una constancia que garantiza la sanidad del producto y asegura que el embarque de la exportación ha sido debidamente inspeccionado y se encuentra libre de plagas agrícolas de importancia. Este documento lo emite el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), con base en lo requerido por el país destino.<sup>25</sup>

#### **Normas de Origen:**

Un producto o bien de exportación, que pretenda beneficiarse del tratamiento preferencial bajo el (AGP) Canadiense (incluyendo la partida arancelaria 090111 “CAFE SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR”), deberá cumplir las siguientes normas de origen:

- ✓ El producto debe ser exportado por un país beneficiario del programa y debe ser enviado directamente a Canadá con una nota de embarque marítimo no transferible dirigida a un consignatario (persona a quien va destinada la mercancía) en ese país.

<sup>25</sup> <http://consultas.mincomercio.gov.co/tms/ServicioClientePortal/servicioClientePortal.asp>

- ✓ Si el bien o producto exportado pasa en tránsito a través de un país intermedio, puede perder su tratamiento preferencial bajo el (AGP), siempre y cuando el producto sea procesado de alguna manera en ese país o no permanezca bajo la autoridad encargada de tránsito aduanero mientras esté en dicho país.
- ✓ La elegibilidad del AGP es negada, excepto si la mayor parte del valor del bien es producto de la industria de uno o más países beneficiarios. El requisito operante es que más del 60% del contenido (precio en fábrica) debe ser derivado de las industrias de países beneficiarios del AGP.
- ✓ Para que un producto exportado a Canadá pueda hacerse acreedor a los beneficios del AGP, debe ir acompañado de un Certificado de Origen. La Aduana Canadiense solamente reconoce el Formulario A del certificado de origen, que debe ser aprobado por una organización específicamente designada en el país de origen.

### **3.3.15 Análisis de la competencia:**

**COMPETENCIA LOCAL:** Tradicionalmente, Canadá no es un país productor de café, por lo cual el café verde es un importante producto de importación para este país Norteamericano. Por esta razón, en el mercado Canadiense no se presenta competencia local para el café fino en grano verde producido por los caficultores Nariñenses. \*\*89: Esta investigación

**COMPETENCIA NACIONAL:** Para el café fino en grano verde producido en el Departamento de Nariño, se han identificado como competidores nacionales en el mercado Canadiense, a los distintos Departamentos Colombianos que están exportando el mismo producto (identificado con el código arancelario 0901119000 “LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR”) hacia los diversos mercados internacionales; entre los cuales figura por su puesto el Canadá, que representa actualmente uno de los mercados más importantes para las exportaciones Colombianas del producto en mención:

**Cuadro 26. Departamentos colombianos exportadores de la partida 0901119000 “los demás cafés sin tostar, sin descafeinar”**

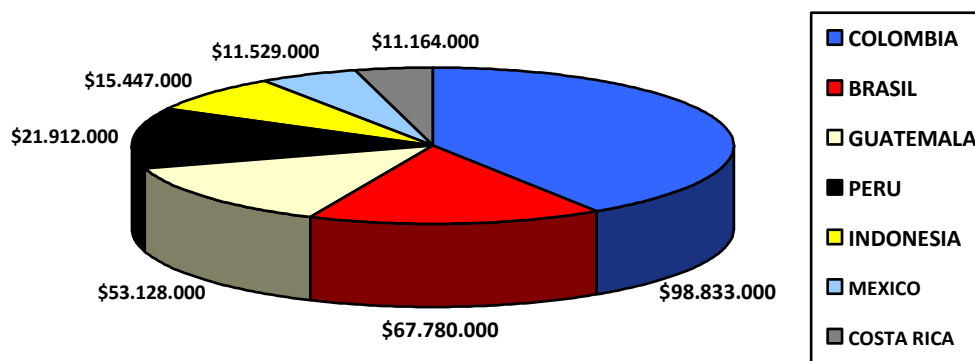
DEPARTAMENTOS	USD 2009 FOB	PARTICIPACION USD FOB
COLOMBIA	1542697498.9	100.00 %
HUILA	293193825.7	19.01 %
RISARALDA	274352297.43	17.78 %
CALDAS	186420727.88	12.08 %
ANTIOQUIA	173572314.45	11.25 %
QUINDIO	126590771.71	8.21 %
BOGOTA	118129634	7.66 %
VALLE DEL CAUCA	83254739.96	5.40 %
TOLIMA	79948962.44	5.18 %
SANTANDER	64207799.08	4.16 %
CAUCA	62140285.79	4.03 %
NARINO	38077439.33	2.47 %

Fuente: [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

El total exportado por Colombia, de la partida 0901119000 “LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR (O CAFÉ FINO EN GRANO VERDE) en el año 2009 hacia Canadá (que figura como el cuarto destino más importante de las exportaciones de este producto) y hacia otros mercados internacionales, fue de USD \$1542.697.498,9 y como se observa en el cuadro anterior, los cinco Departamentos que mas exportaron este producto el año pasado, fueron: Huila, con una participación sobre el total exportado del 19.01 %; Risaralda con una participación del 17.78 %; Caldas con un porcentaje de 12.08 %; Antioquia con 11.25 % y Quindío con 8.21 %, respectivamente. En esta lista, Nariño se ubica como el undécimo Departamento exportador de LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR (de un total de 17 Departamentos exportadores de este producto) hacia los diferentes mercados extranjeros.

**COMPETENCIA INTERNACIONAL:** Para el café fino en grano verde producido en el Departamento de Nariño, se han identificado como competidores internacionales en el mercado Canadiense, a los principales países que exportan el mismo producto (identificado con el código arancelario 0901119000 “LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR”) hacia dicho mercado Norteamericano:

**Gráfica 26. Importaciones de Canadá partida 0901119000  
(USD 2009 CIF)**



Fuente: Proexport Colombia

Como se aprecia, el principal proveedor de la partida 0901119000 para Canadá, es Colombia; país del cual Canadá importó en 2009 un total de \$USD 98.833.000; seguido por Brasil con \$USD 67.780.000; Guatemala con \$USD 53.128.000; Perú con \$USD 21.912.000; Indonesia con \$USD 15.447.000; México con \$USD 11.529.000 y Costa Rica con \$USD 11.164.000. En este contexto, se observa que las exportaciones de la partida 0901119000 (LOS DEMAS CAFES, SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR), realizadas por los anteriores países (diferentes a Colombia) hacia Canadá, se constituyen en la principal competencia internacional para el café fino en grano verde producido en Nariño, en dicho mercado Norteamericano.

### 3.3.16 Perfil de transporte:

#### PANORAMA GENERAL:

Canadá, es también uno de los mercados definidos de mayor interés e importancia para Colombia, su infraestructura se caracteriza por la interconexión con el territorio Estadounidense, como puente para el envío y recepción de mercancías hacia y desde ese país. En cuanto a transporte, Canadá cuenta con una variada gama de posibilidades tanto a nivel terrestre (con 1.042.300 km. de carreteras, aproximadamente), férreo (con cerca de 48.068 km. de redes ferroviarias), fluvial, marítimo y aéreo; que en adición al ya mencionado grado de integración con el sistema de transporte Estadounidense, permiten el acceso de productos al territorio Canadiense sin ninguna dificultad.

La red viaria más larga es la autopista Trans-Canadiense (con 8.000 km), que cruza el país de norte a sur. En cuanto al comercio con Colombia, tradicionalmente

la gran mayoría de exportaciones Colombianas a Canadá, ingresan por vía marítima; por ejemplo, en 2009 Colombia exportó un total de 2.186.384 toneladas a Canadá, de las cuales 2.180.093 toneladas (el 99.7%) ingresaron por vía marítima (en su mayoría a través de puertos Estadounidenses) y tan solo 6.291 toneladas (el 0.3%) entraron al país Norteamericano vía aérea.<sup>26</sup>

### **ACCESO MARÍTIMO:**

Canadá cuenta con más de 200 puertos y subpuertos distribuidos a lo largo de sus costas; la mayoría están dotados con una infraestructura especializada en el manejo de diferentes tipos de mercancías. El Río San Lorenzo, que conecta al Océano Atlántico con los numerosos mercados al interior del Canadá, es el más importante debido a la navegación de embarcaciones con origen en los puertos marítimos de Montreal, Toronto y Thunder Bay.

Hacia el este, los principales puertos marítimos de Canadá están situados en: Halifax (Nueva Escocia), Montreal (Quebec) y Toronto (Ontario). Hacia el oeste, resalta el puerto de Vancouver (Columbia Británica), el segundo en tamaño de Norte América; moviliza la mayor parte del comercio Canadiense y se constituye en el puerto marítimo más importante de Canadá.

Los servicios regulares de transporte marítimo desde Colombia hacia Canadá, se centralizan principalmente hacia los anteriores puertos y en términos generales, las exportaciones Colombianas cuentan con diversas posibilidades para el acceso marítimo a Canadá; por ejemplo, para Vancouver se presenta una adecuada oferta de servicios de transporte directo y regular principalmente desde Buenaventura; mientras que hacia el este, Halifax es el principal punto de entrada en servicios directos y desde allí se puede reexpedir a otros puertos o ciudades de Canadá.

Adicionalmente, a través de transbordos en puertos Estadounidenses (como New York o Port-Elizabeth), o del Caribe (como Kingston), entre otros, también existen opciones para ingresar al mercado Canadiense.

### **ACCESO AÉREO:**

La infraestructura aeroportuaria de Canadá está compuesta por 509 aeropuertos, caracterizados por una gran tecnología, una eficiente capacidad en cuanto a la manipulación y el almacenamiento de carga y en varios casos, por la especialización en el manejo de diversos tipos de mercancías. Entre los principales aeropuertos Canadienses se encuentran: el Pearson International (de Toronto), el aeropuerto de Vancouver (en Columbia Británica), y el aeropuerto de Montreal (en Quebec).

Los servicios de transporte aéreo de carga desde Colombia hacia Canadá, se

centran básicamente en los anteriores aeropuertos. De este modo, las exportaciones Colombianas que requieran el ingreso por vía aérea a territorio Canadiense, encuentran diferentes opciones, la mayoría de ellas a través de una o más conexiones previas en aeropuertos de Estados Unidos, Panamá o Cuba.

**3.3.17 Otros aspectos importantes de la logística.** Documentos requeridos para el ingreso de mercancías a territorio Canadiense:

**Para envíos comerciales:**

1. Para envíos con valor menor a \$1.600 dólares Canadienses, se requieren tres (3) facturas comerciales.
2. Para envíos con valor mayor o igual a \$1.600 dólares Canadienses, se requieren tres (3) facturas expedidas por la Aduana de Canadá, completamente diligenciadas y firmadas por la misma.
3. Si la factura expedida por la Aduana Canadiense no es correctamente diligenciada, se requerirá un depósito de seguridad.

**Para envíos de Muestras Sin Valor Comercial:**

Para el envío de muestras a Canadá es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Las muestras deben ir señaladas de forma tal que indique que están inhabilitadas para su uso.
2. La muestra, no puede tener un valor superior a 360 dólares, si sobrepasa este valor no se considerara como muestra.
3. Debe efectuarse un trámite formal por la aduana; proceso que toma alrededor de 24 horas.

**3.3.18 Cultura de negocios.** Si se considera la cultura de negocios Canadiense, es importante tener en cuenta las diferencias con Estados Unidos; el Canadiense es una persona orgullosa de su país y altamente sensible a las comparaciones que se le hacen con el Estadounidense. En términos generales, el negociador Canadiense es más reservado, se toma más tiempo para decidir y se siente incómodo en situaciones de conflicto y presión.

Los Canadienses son de naturaleza conservadora, con gran respeto por la formalidad y son visiblemente corteses; la iniciativa, independencia y eficiencia son



altamente valoradas. Los hombres aún mantienen una gran mayoría en posiciones gerenciales, pero más y más mujeres están situándose en altos cargos de negocios; destacando además en la sociedad Canadiense, un gran sentido por la igualdad entre hombres y mujeres.

**Reuniones:** Los horarios normales de trabajo, son de lunes a viernes de 8 o 9 de la mañana hasta las 5 o 6 de la tarde; las reuniones tienden a ser formales, siendo la puntualidad algo fundamental. En las conversaciones de negocios se suele entrar en materia directamente, pues los Canadienses valoran la eficiencia y una vez la reunión haya iniciado, proceden al manejo organizado de la temática, gastando el menor tiempo y evitando interrupciones. El negociador Canadiense aprecia dirigir las reuniones de principio a fin y espera ser proveído de toda la información necesaria.

**Forma de Vestir:** La forma de vestir de los Canadienses es conservadora; la indumentaria común en reuniones de negocios es el vestido, especialmente cuando se trata con grandes empresas o se hacen negocios en ciudades. Lo mínimo que se espera de una adecuada vestimenta en los negocios, es una chaqueta y pantalón de buen gusto, camisa y zapatos.

**Costumbres:** Las tarjetas de negocios son intercambiadas casual e informalmente, solo se da una rápida ojeada para verificar el nombre. La tarjeta debe ser bien diseñada con información clara y precisa. Debido a que en Canadá se manejan los idiomas inglés y francés, es conveniente que las tarjetas estén impresas en dichas lenguas y en el idioma propio del negociante.

#### **Ejemplos de proceder incorrecto en una negociación:**

- ❖ No regatear sobre precios; cuando escuchan un precio generalmente lo aceptan.
- ❖ Canadá no es una extensión de Estados Unidos y los Canadienses se resienten al ser visto como tales. No se debe hablar de Canadá como si fuera parte de los Estados Unidos, ni se debe comparar los dos países.

#### **Ejemplos de proceder correcto en una negociación:**

- ❖ Contar con un discurso preestablecido y muy bien definido de principio a fin, estando preparado además para eventos contingentes en la negociación, es un reflejo de solides para el Canadiense y una útil herramienta en las negociaciones.

### **3.3.19 Acuerdos comerciales:**

➤ **ARANCEL GENERAL PREFERENCIAL (AGP).**

Conocido como General Preferential Tariff (GPT) o Arancel General Preferencial (AGP), entró en vigencia el 1º de julio de 1974 y ha sido aplicado a más de 160 países del mundo entero (entre los cuales se encuentra Colombia por supuesto). Mediante este programa, Canadá otorga a una serie de productos un tratamiento arancelario preferencial.

La aplicación del Arancel General Preferencial no tiene fecha de vencimiento y únicamente es sometido a revisiones periódicas.

**Productos No Elegibles:**

No todos los bienes y productos enviados a Canadá desde los países que gozan del Arancel General Preferencial, son elegibles para su aplicación. Entre los productos excluidos de este tratamiento preferencial se cuentan casi todos los textiles, productos derivados de los textiles, calzado y prendas de vestir, así como también alimentos procesados, casi todos los productos del acero y los televisores a color.

➤ **TARIFA DE NACION MÁS FAVORECIDA (NMF).**

La mayor parte de las importaciones que ingresan a Canadá (excepto las provenientes de Estados Unidos), lo hacen de acuerdo al régimen arancelario de Nación más favorecida. Para Canadá, algunos países son susceptibles de ser beneficiados por más de un tratamiento arancelario preferencial; es el caso de Colombia, que a demás de gozar del Arancel General Preferencial (AGP) Canadiense, se beneficia del programa de la Nación más Favorecida (NMF) otorgado por el mismo país norteamericano y se aplica cuando el producto no recibe tratamiento de Arancel General Preferencial.

Canadá ha aceptado reducir y fijar estos aranceles a niveles específicos a través de sucesivas rondas de negociaciones del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), actualmente la OMC. Los aranceles fijados para un número significativo de productos son cero.

➤ **TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC) ENTRE COLOMBIA Y CANADA.**

El 21 de noviembre de 2008 se firmó en Lima Perú, el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá; tras cinco rondas de negociación que se llevaron a cabo desde julio de 2007 y terminaron en junio del 2008. Este acto, consolidó la iniciativa de una mayor integración comercial entre ambas Naciones; adicionalmente, se dio lugar a la firma de acuerdos bilaterales en materia de Cooperación Laboral y de Medio Ambiente.<sup>27</sup>

El Acuerdo de Libre Comercio con Canadá tiene como objetivo crear un espacio libre de restricciones en busca del crecimiento y el desarrollo económico continuo de los países firmantes. Es un Acuerdo que no solamente contempla la liberalización del comercio de bienes, pues además, incluye compromisos sobre el comercio de servicios, tránsito de personas, normalización técnica, compras del Estado, inversiones y cooperación ambiental y laboral, entre las materias más relevantes.

En lo corrido del presente 2010, el pacto ya ha sido aprobado por parte del parlamento Canadiense y la Gobernadora General del mismo país; solo está pendiente la revisión del texto del acuerdo, por parte de la Corte Constitucional

Colombiana para su entrada en vigencia. En este contexto, todo indica que el tratado podría regir desde noviembre o diciembre del año en curso.<sup>28</sup>

#### **4. PLAN DE ACCIÓN PARA LOS CAFICULTORES DEL PROGRAMA “LINEA BASE DE CAFES FINOS” DE LA GOBERNACION DE NARIÑO**

El presente plan de acción se orienta hacia el beneficio de los caficultores del programa “Línea Base de Cafés Finos” de la Gobernación de Nariño; sin embargo, se constituye también en un soporte de direccionamiento y toma de decisiones, para la Gerencia de la Subregión Norte, como dependencia de la Administración Departamental, encargada de impulsar la apuesta productiva de cafés finos, en el sector caficultor anteriormente mencionado.

#### **4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCIÓN**

**4.1.1 Objetivo general.** Elaborar un plan de acción que le sirva a los caficultores del programa “Línea base de cafés finos” de la Gobernación de Nariño, como guía para adquirir organización, solides y competitividad y poder incursionar en el mercado del café fino en grano verde en Estados Unidos.

##### **4.1.2 Objetivos específicos:**

- Generar interés por los caficultores del programa “Línea Base” y el café fino de Nariño.
- Generar intención de compra.
- Penetrar el mercado mayorista de cafés finos en grano verde; grandes importadoras, tostadoras y comercializadoras.

## 5. DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN

### 5.1 DETERMINACIÓN DEL PRODUCTO A COMERCIALIZAR

El producto que se va a comercializar en el mercado internacional es café fino en grano verde, variedades típica, borbón y caturra, procedente de diferentes zonas del Noroccidente del Departamento de Nariño, con un volumen de 500 mil kilos anuales, de los cuales, 400 mil kilos pertenecen a cafés con puntajes entre 80 a 84 puntos en prueba de taza y 100 mil kilos, corresponden a café con puntajes superiores a 84 puntos en prueba de taza.

Para efectos de la presente propuesta de comercialización, el café fino de Nariño en grano verde es un producto dirigido a un comprador de tipo organizacional, no al consumidor final, por lo que es considerado como un producto industrial.

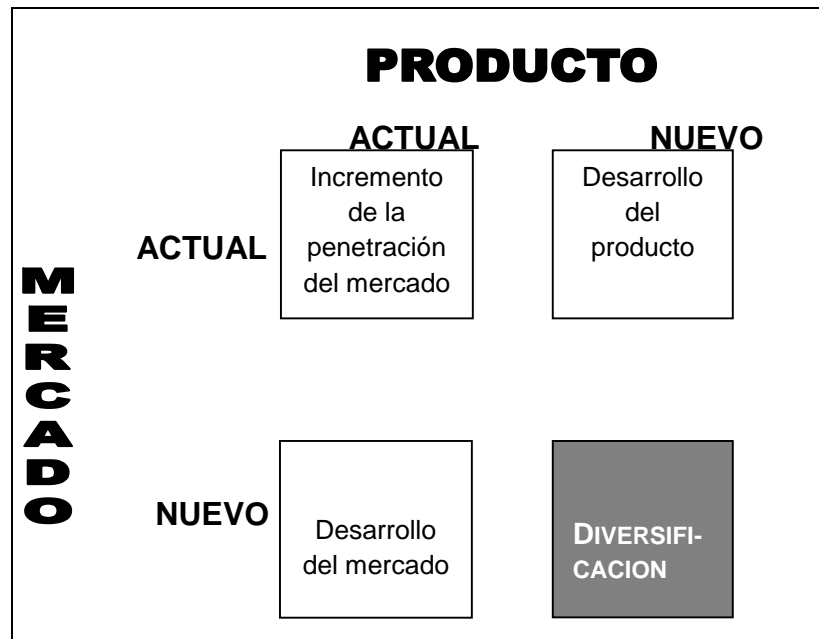
Los motivos por los cuales se pretende comercializar este producto es porque el Departamento de Nariño posee una ventaja comparativa en la producción de cafés de alta calidad, y por una creciente cultura de consumo de cafés finos a nivel internacional, que se constituyen en una oportunidad a aprovechar para generar desarrollo económico social en la región.

**5.1.1 Tiempo de desarrollo del plan.** El tiempo proyectado para la ejecución de esta propuesta de comercialización de café fino en grano verde para los caficultores del programa “Línea Base de Cafés finos” de la Gobernación de Nariño es de dos años, puesto que se considera que es el tiempo necesario para el desarrollo de las actividades que se plantean, y empezará a partir del 2011.

### 5.2 DETERMINACIÓN DE MERCADOS

La investigación realizada determinó que el Departamento de Nariño posee una ventaja comparativa en la producción de cafés finos y que a nivel internacional existe una creciente cultura de consumo de cafés de alta calidad, aspectos que representan una oportunidad que los caficultores del programa “Linea base de cafés finos” de la Gobernación de Nariño, pretenden aprovechar. Para ello, y según la matriz de expansión producto/mercado (Cuadro 27), se ha considerado implementar la estrategia de Diversificación (producto nuevo/mercado nuevo):

#### **Cuadro 27. Matriz de expansión producto/mercado.**



Los caficultores del programa “Línea Base” producen y comercializan actualmente café fino pergamino seco en el mercado regional (a diferentes entidades comercializadoras que se constituyen en intermediarios entre el productor y el comprador internacional), ahora, se pretende darle a dicho bien ofertado un valor agregado y obtener un nuevo producto (CAFÉ FINO EN GRANO VERDE) y comercializarlo en un nuevo mercado (el internacional), pero empleando nuevos canales de comercialización que permitan llegar de manera más directa al comprador internacional. De este modo, la estrategia de Diversificación que se pretende implementar es concéntrica (DIVERSIFICACION CONCENTRICA), pues como se observa, se va a desarrollar un nuevo producto, con un valor agregado, pero relacionado con la actividad fundamental que realiza el sector caficultor (producción de cafés finos).

En este contexto, el mercado al cual está dirigida esta propuesta comercial es el internacional, y se especifica de la siguiente manera:

**5.2.1 Mercado Objetivo Estados Unidos.** Posee una de las economías más avanzadas del mundo, es el principal socio comercial de Colombia, existe una cercanía geográfica favorable, las dos naciones mantienen una notable relación política y económica y lo más importante; presenta ventajas como ser el primer importador de cafés finos en grano verde a nivel mundial; tiene a Colombia como su principal proveedor de las importaciones de este bien; es también el primer destino de las exportaciones Colombianas de café fino en grano verde. Adicionalmente, el café verde es uno de los principales productos de importación de este país Norteamericano (al no ser productor de este bien) y existe una fuerte

y creciente cultura de consumo de cafés de alta calidad; razones por las cuales evidentemente representa un destino atractivo para exportar café fino de Nariño en grano verde y se ha seleccionado como mercado objetivo.

**Cuadro 28. Posición Arancelaria Estados Unidos**

PRODUCTO	POSICIÓN ARANCELARIA
CAFE SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR	090111

**5.2.2 Mercado Alterno Canadá.** Canadá es un país con una de las economías más sólidas del mundo, es un importante socio comercial para Colombia y brinda importantes facilidades para el acceso de toda clase de mercancías Colombianas a través de Estados Unidos. Tampoco es un país productor de café, por lo cual el café en grano verde es un importante bien de importación para este país Norteamericano. Por otra parte, el consumo de cafés finos en Canadá es cada vez más importante y hay presencia de organizaciones de comercialización de cafés de alta calidad, razones por las cuales no es casualidad que actualmente sea el cuarto destino de las exportaciones Colombianas de café fino en grano verde.

Lo anterior, sumado a la disposición que existe por parte de la embajada Canadiense en Colombia, para apoyar la comercialización de cafés finos de Nariño en ese país, lo convierte en un mercado atractivo para el producto en cuestión.

**Cuadro 29. Posición Arancelaria Canadá**

PRODUCTO	POSICIÓN ARANCELARIA
CAFE SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR	090111

## **5.3 ESTRATEGIAS**

**5.3.1 Estrategias Dirigidas a los caficultores del programa “Línea Base de Cafés Finos” de la Gobernación de Nariño.** Estas estrategias se orientan a que los caficultores puedan contar con el soporte legal, la organización, la solides, la competitividad y los recursos necesarios para poder realizar de forma exitosa y sostenible las actividades de producción y comercialización internacional de café fino en grano verde.



**Cuadro 30. Estrategias dirigidas a los caficultores del programa “línea base de cafés finos” de la Gobernación de Nariño**

ESTRATEGIA	PARA QUE?	QUIEN?	TACTICA	DONDE	INDICADOR	RECURSOS
Realizar todos los procesos legales vigentes para poder ser exportador de café en Colombia.	Para que los caficultores del programa Línea Base puedan exportar café fino de Nariño y se facilite la comercialización del producto en el mercado internacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Representantes de los caficultores del programa Línea Base de cafés finos</li> <li>✓ Gerencia Subregión Norte de la Gobernación de Nariño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Primero, los caficultores deberán asociarse y constituirse como empresa bajo régimen común...</li> <li>, Posteriormente deberán:</li> <li>✓ Realizar el registro como exportador (nuevo Registro Único Tributario R.U.T)...</li> <li>✓ Realizar el registro como Productor Nacional, Oferta Exportable y Determinación de Origen (Forma 02)...</li> <li>✓ Obtener el Certificado de Contribución cafetera...</li> <li>✓ Hacer revisión de otros certificados opcionales que pueden aplicar...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ante Cámara de comercio.</li> <li>✓ Ante la DIAN.</li> <li>✓ Ante el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.</li> <li>✓ Ante la Asociación Nacional de Cafeteros.</li> <li>✓ Ante el INVIMA, ICA y Asociación Nacional de Cafeteros.</li> </ul>	Realización de cada trámite necesario para poder ser exportador de café en Colombia, ante cada entidad pertinente.	Financieros.

Formular un proyecto de	✓ Como el primer paso para desarrollar la idea de	✓ Gerencia Subregión	Realizar un convenio entre la Gerencia Norte y alguna entidad	✓ Gobernación de	Proyecto formulado	Los recursos necesarios para
-------------------------	---	----------------------	---	------------------	--------------------	------------------------------

<p>factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cafés finos de Nariño que integre a los caficultores del programa Línea Base.</p>	<p>negocio (de los caficultores del programa Línea Base y la Gerencia Norte), de crear una empresa productora y comercializadora de cafés finos de Nariño que integre a los productores ya mencionados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definir todos los requerimientos (a nivel organizacional, de infraestructura, talento humano, etc.) que implicaría ejecutar dicha idea de negocio.</li> <li>✓ Establecer el costo de la idea de negocio</li> <li>✓ Determinar la factibilidad y viabilidad de llevar a cabo la idea de negocio.</li> </ul>	<p>Norte de la Gobernación de Nariño.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Representantes del sector caficultor.</li> </ul>	<p>de apoyo para conseguir un profesional adecuado (formulador de proyectos) y los recursos necesarios para elaborar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cafés finos de Nariño.</p> <p>Una vez elaborado el proyecto, deberá ser utilizado por los caficultores del programa Línea Base y la Gerencia Norte, como un instrumento para la toma de decisiones sobre la ejecución o no de la idea de negocio.</p>	<p>Nariño.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ S.E.N.A</li> <li>Universidad de Nariño.</li> </ul>		<p>esta actividad, dependerían de los términos en que se establezca el convenio entre la Gerencia Norte y la entidad de apoyo para la realización de la misma.</p>
<p>Capacitar a los caficultores del programa "Línea Base de cafés finos", a nivel empresarial y asociativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Para hacer del caficultor un empresario de este sector productivo.</li> <li>✓ Crear en el sector caficultor una cultura de asociatividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gerencia Subregión Norte de la Gobernación de Nariño</li> </ul>	<p>Establecer convenios con entidades de apoyo para brindar a los caficultores capacitación empresarial orientada al trabajo cooperado, con el fin de que aprendan a llevar a cabo sus actividades de producción y comercialización desde una organización verdaderamente empresarial y adicionalmente, para crear en el sector caficultor una cultura de asociatividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gobernación de Nariño.</li> <li>✓ S.E.N.A.</li> <li>✓ Universidad de Nariño.</li> <li>✓ Cámara de comercio de Pasto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Convenio suscrito entre la Gerencia para la Subregión Norte y la entidad o entidades de apoyo.</li> </ul>	<p>Los recursos necesarios para esta actividad dependerán de los alcances y compromisos establecidos en el convenio.</p>

**5.3.2 Estrategias dirigidas al producto.** Las estrategias sugeridas a esta variable, se orientan a ofrecer un producto de alta calidad y a dar al café fino de Nariño un valor agregado, que se constituya en un elemento para la diferenciación y competitividad del producto en el mercado.

**Cuadro 31. Estrategias dirigidas al producto**

ESTRATEGIA	PARA QUE?	QUIEN?	TACTICA	DONDE	INDICADOR	RECURSOS
Diversificación Concéntrica; Realizar un acuerdo de complementación técnica en beneficio de los caficultores del programa Línea Base, entre la Gerencia Norte de la Gobernación de Nariño y alguna entidad apropiada para tal efecto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Para que los caficultores puedan contar con recursos de los cuales no disponen, pero que son imprescindibles en el proceso productivo del bien que pretenden ofertar.</li> <li>✓ Transformar el café fino pergamino seco, en café fino en grano verde.</li> <li>✓ Garantizar la calidad del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gerencia Subregión Norte Gobernación de Nariño</li> <li>✓ Caficultores programa Línea Base.</li> </ul>	<p>Hacer un convenio entre la Gerencia Norte y alguna entidad pertinente, para poder realizar los procesos de acopio, trillado, empacado y almacenaje del producto; pues estos pasos son indispensables para obtener el café fino EN GRANO VERDE que se pretende comercializar y los caficultores no cuentan con la infraestructura necesaria para llevar a cabo dichas actividades.</p> <p>Se recomienda la Cooperativa de Caficultores del Norte Ltda. , puesto que además de poseer la infraestructura adecuada, junto a esta entidad, la Gerencia Norte ya ha emprendido acciones en beneficio de los caficultores del programa Línea Base.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oficina Gerencia Subregión Norte</li> <li>✓ Gobernación de Nariño.</li> <li>✓ Instalaciones de la entidad con la que se hará el convenio.</li> </ul>	Contrato del convenio, firmado por las partes tratantes.	Los recursos necesarios para esta actividad, dependerán de los compromisos adquiridos por las partes firmantes del convenio.

Crear una marca para el café fino producido por los caficultores del	Identificar y el el producto en el	✓ Gerencia Subregión Norte	Diseñar la marca para café fino de Nariño recurriendo para ello a un	✓ Gerencia Subregión Norte Gobernación de Nariño.	✓ Marca para café fino de Nariño diseñada.	Financieros
--	------------------------------------	----------------------------	--	---	--	-------------

programa "Línea Base de cafés finos de Nariño"	mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Representante del sector caficultor</li> <li>✓ Diseñador gráfico</li> </ul>	diseñador gráfico. Posteriormente, realizar el registro legal de la marca ante las entidades pertinentes para tal efecto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, División de Signos Distintivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inicio del proceso de registro de marca ante la División de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio.</li> </ul>	
Producir cafés de alta calidad que adicionalmente incorporen Buenas Prácticas Agrícolas (B.P.A.) en su proceso productivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofertar un producto saludable para el consumidor y amigable con el medio ambiente.</li> <li>✓ Dar al producto un valor agregado y contar con una ventaja competitiva.</li> <li>✓ Facilitar el acceso al mercado internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gerencia Subregión Norte.</li> <li>✓ Caficultores del programa Línea Base.</li> </ul>	Formular un proyecto para presentarlo a instituciones de apoyo, orientado a buscar colaboración para brindar a los caficultores formación técnica aplicada a la producción de cafés finos y manejo de B.P.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gobernación de Nariño.</li> <li>✓ S.E.N.A.</li> <li>✓ Universidad de Nariño.</li> <li>✓ Alcaldías municipales.</li> <li>✓ Cámara de comercio de Pasto.</li> <li>✓ UMATAS.</li> <li>✓ Corpo-Nariño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proyecto formulado.</li> <li>✓ Registro de reuniones realizadas, con descripción detallada de lo acordado con cada entidad visitada.</li> </ul>	Computador, impresora, papelería, financieros.

Implementar un mecanismo de control de calidad para el café fino en grano verde.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Garantizar a los clientes un producto de excelente calidad y brindarles plena satisfacción.</li> <li>✓ Obtener reconocimiento y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Caficultores del programa Línea Base de cafés finos de Nariño.</li> <li>✓ Gerencia Subregión Norte</li> <li>Gerencia Subregión Norte Gobernación de</li> </ul>	Inicialmente los caficultores deberán recurrir al laboratorio de catación dispuesto por la Gerencia de la Subregión Norte (como parte del programa de apoyo a la apuesta productiva de cafés finos), para realizar todo tipo de	Laboratorio de catación Gerencia Subregión Norte.	Muestras de café fino analizadas para cada cosecha obtenida por los caficultores del programa Línea Base.	En principio esta actividad no implicará un costo adicional. Posteriormente (para el montaje de un laboratorio de catación propio), se necesitarán
--	---	---	---	---	---	--

	<p>ser competitivos en el mercado.</p> <p>✓ Generar confiabilidad ante los clientes.</p>	Nariño	análisis y control de calidad al producto. En el mediano plazo, deberán invertir en el montaje de un laboratorio de catación propio.			recursos financieros, instalaciones y equipos.
Promover la inserción de tecnología en el proceso productivo del café fino	<p>✓ Mejorar la eficiencia en el proceso productivo</p> <p>✓ Mejorar la oferta productiva, en cuanto a cantidad y calidad del producto.</p> <p>✓ Ofrecer un producto de excelente calidad.</p>	<p>✓ Gerencia de la Subregión Norte.</p> <p>✓ Caficultores programa línea base</p>	En base a las respuestas obtenidas en los componentes "TECNICO" y "AGRO-AMBIENTAL" de la "Encuesta Línea Base de cafés finos" que se aplicó sobre el sector caficultor; determinar las principales necesidades tecnológicas (de infraestructura, equipo y herramientas) que se presentan en la población productora y posteriormente, buscar apoyo financiero para la implementación del aparato tecnológico requerido.	<p>✓ Gobernación de Nariño.</p> <p>✓ Alcaldías municipales.</p> <p>✓ Cámara de Comercio.</p> <p>✓ Gobierno Nacional.</p> <p>✓ Cooperación Internacional.</p>	<p>✓ Determinación de las principales necesidades tecnológicas que se presentan en el sector caficultor.</p> <p>✓ Registro de gestiones realizadas y logros alcanzados ante cada entidad visitada.</p>	Los recursos para esta actividad, dependerán de la cuantificación monetaria que se establezca, para las necesidades tecnológicas detectadas en el sector caficultor.

**5.3.3 Estrategias dirigidas al precio.** La estrategia dirigida a esta variable, se orienta a que los caficultores del programa Línea Base puedan manejar una adecuada política de precios, teniendo en cuenta que ofrecerán un café diferencial, de alta calidad, nó café corriente; y que además, les permita ser competitivos en el mercado.

**Cuadro 32. Estrategias dirigidas al precio**

ESTRATEGIA	PARA QUE?	QUIEN?	TACTICA	DONDE	INDICADOR	RECURSOS
Fijar políticas	Incursionar con facilidad	Gerencia Subregión	Analizar el comportamiento de la	✓ Gerencia Subregión Norte	Tabla de comparación	No implica un costo adicional,

de precio.	los mercados.	Norte. Representantes del sector caficultor.	competencia con respecto al manejo de precios de venta de este tipo de productos y diseñar en base a esa investigación, al margen de utilidad y a los costos y gastos en que incurre el caficultor, un plan de costos para determinar un precio competitivo para el producto.	Gobernación de Nariño. ✓ mercados de interés.	de precios con la competencia.	puesto que esta actividad está dentro de las funciones de los responsables de la misma.
------------	---------------	---	---	--	--------------------------------	---

**5.3.4 Estrategias dirigidas a la promoción y publicidad.** Las estrategias planteadas para esta variable se orientan a dar a conocer al sector caficultor y su producción en el mercado objetivo, y a aprovechar las oportunidades existentes para la comercialización café fino de Nariño en el mercado internacional.

**Cuadro 33. Estrategias dirigidas a la promoción y publicidad**

ESTRATEGIA	PARA QUE?	QUIEN?	TACTICA	DONDE	INDICADOR	RECURSOS
Promocionar el café fino de Nariño y el sector caficultor en el mercado objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dar a conocer al producto y a los caficultores del programa Línea Base en el mercado de interés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ingeniero de sistemas Gobernación de Nariño.</li> <li>✓ Equipo de trabajo Gerencia Subregión Norte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear un sitio web para dar a conocer al sector caficultor y su producción en el mercado de interés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oficina Gerencia subregión Norte</li> </ul> <p>Zeiky Pasto</p>	Montaje del sitio web en la plataforma de internet.	Financieros, diseño del sitio web, internet, servidor, web hosting, dominio web.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Generar intención de compra por el producto en el mercado de interés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Representantes del sector caficultor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se contactará potenciales compradores en Estados Unidos. Para ello, se realizarán búsquedas de potenciales compradores en internet, se consultarán directorios comerciales e industriales y se acudirá a la oficina de Proexport en Pasto, para solicitar una base de datos (y de contactos en lo posible) de importadores de cafés finos en los mercados de interés. Posteriormente, se contactará a los potenciales compradores detectados mediante el envío de correos electrónicos invitándolos a conocer el sitio web donde encontrarán toda la información necesaria para un primer acercamiento.</li> </ul>		<p>Lista de potenciales compradores construida y verificación del envío de los correos electrónicos a los potenciales compradores en la opción de mensajes enviados que reproducirá el sitio web de cafés finos de Nariño.</p>	Computadores, internet, página web de cafés finos de Nariño en funcionamiento.

<p>Promocionar el café fino de Nariño y el sector caficultor en el mercado objetivo.</p>	<p>✓ Dar a conocer al producto y a los caficultores del programa Línea Base en el mercado de interés.</p> <p>✓ Generar intención de compra por el producto en el mercado de interés.</p>	<p>✓ Gerencia Subregión Norte Gobernación de Nariño.</p> <p>✓ Representantes del sector caficultor.</p>	<p>Gestionar la consecución de recursos para que una delegación de los caficultores del programa Línea Base participe en la feria anual de la Asociación de Cafés Finos de América (SCAA), versión 2011, en Estados Unidos.</p> <p>Una vez conseguidos los recursos; contactar los encargados de la organización de la feria para solicitar información sobre ésta y hacer los contactos pertinentes para la compra del espacio.</p>	<p>Gobernación de Nariño.</p> <p>Cámara de Comercio de Pasto</p> <p>Alcaldías municipales.</p> <p>Estados Unidos.</p>	<p>✓ Recursos obtenidos por convenio realizado.</p> <p>✓ Planillas de registro para cuantificar el número de visitantes al stand, y número de empresas o personas interesadas.</p>	<p>Financieros, producto, tarjetas de presentación, material publicitario.</p>
--	--	---	--	---	--	--



<p>Llevar a cabo relaciones públicas entre la Gerencia para la subregión Norte de la Gobernación de Nariño y la embajada Canadiense en Colombia.</p>	<p>✓ Aprovechar la disposición que existe por parte de la embajada Canadiense, para apoyar la comercialización de café fino de Nariño en dicho país.</p> <p>✓ Impulsar la comercialización de café fino de Nariño en grano verde, en el mercado Canadiense.</p>	<p>✓ Auxiliar de la Gerencia Subregión Norte.</p> <p>✓ Gerente subregión Norte Gobernación de Nariño.</p>	<p>Contactar a la embajada de Canadá en Colombia y organizar una reunión (inicialmente, pero puede ser mas de una si es necesario) entre dicha entidad y la Gerencia para la subregión Norte de la Gobernación de Nariño, para tratar temas relacionados con la comercialización de cafés finos de Nariño en Canadá. Una vez concertado el encuentro; realizarlo, tratando de definir puntos concretos de compromiso entre ambas partes, con el fin de impulsar la comercialización del producto Nariñense en el mercado Norteamericano.</p>	<p>✓ Oficina de la Gerencia para la subregión Norte de la Gobernación de Nariño.</p> <p>✓ Embajada de Canadá en Colombia-Bogotá- (si es necesario desplazarse hacia dicha entidad).</p>	<p>Logros alcanzados en la reunión realizada.</p>	<p>Financieros, llamadas telefónicas, fax, internet.</p>
--	---	---	--	---	---	--

**5.3.5 Estrategias dirigidas a la distribución.** Esta estrategia se orienta a que los caficultores del programa línea base puedan emplear el canal de comercialización más adecuado para incursionar en el mercado del café fino en grano verde en Estados Unidos y que adicionalmente, les permita llegar de manera directa al comprador final.

**Cuadro 34. Estrategia dirigida a la distribución**

ESTRATEGIA	PARA QUE?	QUIEN?	TACTICA	DONDE	INDICADOR	RECURSOS
Emprender acciones para encontrar un comprador (o compradores) mayorista para el producto, en Estados Unidos (Distribución Selectiva – Estrategia de Empuje o Push).	<p>✓ Para que los caficultores del programa Línea Base puedan contar con un comprador (o compradores) propio en el mercado objetivo, al cual le puedan exportar su producto de forma directa.</p> <p>✓ Dar a conocer el producto a través de los distribuidores.</p>	Equipo de trabajo Gerencia subregión Norte Gobernación de Nariño.	<p>Con el fin de encontrar un importador (o importadores) para el producto en el mercado objetivo, se realizarán búsquedas de potenciales compradores en internet; se consultarán directorios comerciales e industriales y se acudirá a la oficina de Proexport en Pasto, para solicitar una base de datos (y de contactos en lo posible) de importadores de cafés finos en Estados Unidos.</p> <p>Inicialmente, se construirá una lista de por lo menos quince potenciales compradores en Estados Unidos, pero dicho listado deberá alimentarse con nuevas búsquedas cada mes.</p> <p>Posteriormente, se contactará a los potenciales compradores detectados mediante el envío de correos electrónicos en los que se les informe acerca del café fino de Nariño, sobre el sector productor y también para invitarlos a conocer el sitio web donde encontrarán toda la información necesaria para un primer acercamiento.</p>	<p>✓ Oficina Gerencia subregión Norte.</p> <p>✓ Zeiky Pasto</p>	Lista de potenciales compradores construida y verificación del envío de los correos electrónicos a los potenciales compradores en la opción de mensajes enviados que reproducirá el sitio web de cafés finos de Nariño.	Computadores, internet, página web de cafés finos de Nariño.

## 6. CONCLUSIONES

Evidentemente la población caficultora cuenta con una ventaja comparativa para la producción de cafés finos; sin embargo, es necesario emprender esfuerzos firmes y permanentes que involucren a los productores, a los entes gubernamentales, a la academia, al sector privado y a las entidades de apoyo en general; con el fin de obtener de la riqueza natural que se posee, el beneficio que potencialmente puede aportar al desarrollo socio económico de la región.

El trabajo asociado es un factor de gran valor para los caficultores analizados, pues es una herramienta que les permite superar obstáculos provenientes de su naturaleza minifundista y de la pobreza, así como alcanzar beneficios a nivel colectivo; tanto en lo referente a producción como a comercialización del grano. En este aspecto, el sector objeto de estudio presenta una situación favorable, debido a que casi la totalidad de los productores pertenecen a grupos asociativos de caficultores.

La población caficultora analizada presenta una notable deficiencia técnica, producto de la ausencia de acompañamiento técnico durante el proceso productivo del café y de la falta de formación técnica que se dan, en la mayor parte del sector productor. Esta realidad, incide directamente en una baja productividad de los cafetales, tanto en lo que respecta a calidad como a cantidad del producto y a demás, limita el grado de beneficio que el caficultor puede obtener de su actividad económica.

La mayor parte de los caficultores no lleva a cabo las actividades relacionadas con la producción y comercialización del producto, desde un manejo u organización verdaderamente empresarial; esto, se constituye en otro aspecto que ejerce una influencia negativa sobre la productividad de los cafetales y consecuentemente sobre el beneficio que los caficultores pueden obtener a partir de su actividad económica.

Los mercados internacionales representan una atractiva alternativa para la comercialización de café fino de Nariño, pues ofrecen ventajas como: Ser los principales compradores de cafés finos a nivel mundial; presentar una consolidada cultura de consumo de este tipo de bienes; poseer un notable desarrollo de los diferentes eslabones que intervienen en el negocio del café fino (importadores, procesadores, comercializadores y presencia de asociaciones de consumidores); y en términos generales; porque en los mercados extranjeros existe disposición y solides económica para pagar un mayor precio por los cafés de alta calidad.

El trabajo realizado permitió determinar que Estados Unidos y Canadá, representan mercados atractivos para la exportación de café fino de Nariño en grano verde; no solamente por las razones argumentadas por la Gerencia para la Subregión Norte de la Gobernación de Nariño; sino también, porque los hallazgos

obtenidos a partir de la inteligencia de mercados, reafirman el potencial que dichas plazas ofrecen para la comercialización del producto Nariñense.

La propuesta para el fortalecimiento comercial de los productores de café fino de Nariño que se plantea en el presente proyecto, se fundamenta en el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado internacional para la comercialización del producto; y en el diseño de objetivos y estrategias comerciales (para las distintas áreas de la mezcla de marketing); que se ajustan a la realidad del sector caficultor; de la Gobernación de Nariño como entidad de apoyo; y de los mercados seleccionados para la exportación de café fino de Nariño.

## 7. RECOMENDACIONES

La Gerencia para la subregión Norte de la Gobernación de Nariño debe emprender esfuerzos conducentes a que las próximas administraciones Departamentales continúen apoyando la apuesta productiva de cafés finos, basándose en el hecho de que no se trata del capricho de una dirección Departamental de turno, sino de aprovechar un producto que verdaderamente tiene potencial de generar desarrollo económico social en la región. Y por otra parte, respaldándose en la realidad de que no es posible generar bienestar sostenible para la región a partir de una ventaja comparativa que se posee, si no se fijan y ejecutan políticas permanentes en el largo plazo, que estén destinadas a fomentar el fortalecimiento de dicha potencialidad con la que se cuenta.

Casi la totalidad de los caficultores analizados en el presente proyecto se encuentran vinculados actualmente a grupos asociativos, esta realidad representa una importante fortaleza que indica que en la población objeto de estudio existe ya un nivel inicial de organización e integración. El estado debe aprovechar esta ventaja fortaleciendo la organización de las asociaciones de productores existentes y fomentando la integración entre las mismas, para estimular la propiciación de un escenario en el que sea posible aplicar estrategias comunes para reducir costos, compartir conocimientos y proporcionarse ayuda mutua con el objeto de ser más competitivos, aprovechar fructíferamente las oportunidades que brinden los mercados y en general, para asegurar la supervivencia y desarrollo del subsector de cafés finos en Nariño.

Las principales afecciones que se deben combatir a nivel productivo en la población caficultora, son la ausencia de acompañamiento técnico durante el proceso de cultivo del café y la falta de formación técnica que afectan, a la mayor parte del sector productor. De esta forma, se ejercerá un impacto positivo sobre la productividad de los cafetales (tanto en lo referente a calidad como a cantidad del producto) y consecuentemente, sobre el beneficio que los caficultores pueden obtener a partir de su actividad económica.

Se debe implementar programas y procesos de capacitación para los productores de forma tal que se constituyan en una herramienta importante para hacer del caficultor un empresario de este sector productivo.

El café fino de Nariño es un producto con vocación exportadora, por lo tanto, se deben aprovechar las oportunidades que brindan los mercados internacionales para la comercialización de este bien teniendo en cuenta no solo los países abordados en el presente estudio sino también, otras plazas potenciales como Alemania y Japón, que son grandes consumidores de cafés de alta calidad en el contexto mundial. Para esto, se recomienda a la Gerencia para la subregión Norte de la Gobernación de Nariño asesorarse de forma continua en materia de

comercio internacional, pues de esta forma contará con una correcta orientación en todo lo relacionado con el proceso de inserción del café fino de Nariño en los mercados internacionales.

## BIBLIOGRAFIA

El Manual de Catación del Programa de Cafés Especiales de Colombia, Coffee Quality Institute, Specialty Coffee Association, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

Juan Valdez la Estrategia Detrás de la Marca, Reina Mauricio y otros.

Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, Álvarez Méndez Carlos

Plan de Desarrollo para Nariño 2008 – 2011 “Adelante Nariño, Minga del Pensamiento Nariñense”, Gobernación de Nariño.

Plan de Mercadeo para la Comercialización de uchuva fresca en Alemania de la empresa C.I. Andina Exotic Ltda.

Plan Estratégico Exportador de Aceite de Palma Africana de la empresa PALMAPAC LTDA hacia el mercado de Los Ángeles California en Estados Unidos.

Tendencias, Revista de la FACEA, Universidad de Nariño, Vol. IX, Política Económica, Crecimiento y Desarrollo Humano, Reyes Giovanni.

## NETGRAFIA

[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

[www.gobernacion-narino.gov.co](http://www.gobernacion-narino.gov.co)

[www.icex.es](http://www.icex.es)

[www.intelelexport.com](http://www.intelelexport.com)

[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

[www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)



# **ANEXOS**

**Anexo A. ENTREVISTA DIRIGIDA AL DOCTOR JAIRO REBOLLEDO RENGIFO (INGENIERO AGRONOMO; CAFETERO DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO Y GERENTE PARA LA SUBREGION NORTE DE LA GOBERNACION DEPARTAMENTAL).**

**Objetivo de la entrevista:** Recolectar información primaria para el diseño de una propuesta para el fortalecimiento comercial de los productores de café fino de 21 municipios del Noroccidente de Nariño.

**Sobre el producto:**

1. Teniendo en cuenta que no existen datos respecto al volumen de producción de café fino de Nariño; ¿Cuál es el volumen de producción de este producto, que deberá tenerse en cuenta para realizar la presente investigación?
2. ¿Por qué razones se deberá trabajar con esa cantidad del producto para el desarrollo de la presente investigación?
3. ¿Cómo se obtiene el costo de producción, para 1@ (arroba) de café pergamino seco? (Se nombra la medida arroba, porque es la que utiliza comúnmente el productor)
4. ¿Cuál es el costo de producción promedio (en pesos\$) para 1@ de café pergamino seco?
5. ¿Cuál es el precio de venta promedio de 1@ de café pergamino seco?
6. ¿Cuál es el precio de venta promedio de 1 libra de café fino?
7. Por favor, ¿podría describir la calidad del café que se desea comercializar?
8. ¿A cuál variedad (o variedades) del grano pertenece el café fino que se desea comercializar, y que porcentaje aproximado corresponde a cada variedad?

\_\_\_ a. Caturra (%) \_\_\_

\_\_\_ b. Borbón (%) \_\_\_

\_\_\_ c. Variedad Colombia (%) \_\_\_

\_\_\_ d. Otro ¿cuál?  
(%) \_\_\_

**Sobre la exportación del producto:**

9. ¿En la Gerencia para la subregión Norte de la Gobernación de Nariño, se considera conveniente la exportación de café fino de Nariño, hacia algún mercado (o mercados) en particular?
- a. Si      b. No

Realizar la siguiente pregunta solo si en la anterior contestó: **a. Si**

10. ¿Hacia cual mercado (o mercados) en particular considera conveniente la Gerencia para la subregión Norte, que se deba exportar café fino de Nariño?; ¿por qué razones?

**¡MUCHAS GRACIAS!**

**Anexo B. PREGUNTAS EXTRAIDAS DE LA ENCUESTA “LINEA BASE DE CAFÉ FINO DE NARIÑO”, PARA REALIZAR EL DIAGNOSTICO PRODUCTIVO, COMERCIAL Y ORGANIZACIONAL DEL SECTOR CAFICULTOR.**

Las preguntas de la encuesta “Línea base de café fino de Nariño” que se analizarán para realizar el diagnóstico productivo, comercial y organizacional del sector caficultor son:

1. (Pregunta #17): ¿Pertenece a grupo asociativo?: De esta pregunta se puede extraer una lista de los diferentes grupos o asociaciones que existen en los municipios y determinar si hay un nivel considerable de organización o no entre la comunidad productora.
2. (Pregunta #29): ¿Tiene acompañamiento técnico?: De esta pregunta se puede analizar la tecnología de los cultivos en cuanto a asesoramiento técnico.
3. (Pregunta #31): ¿De qué entidad es el acompañamiento?
4. (Pregunta #32): ¿Dónde comercializa actualmente su café?
5. (Pregunta #33): ¿En qué estado vende su café?
6. (Pregunta #38): ¿Han participado en cursos de formación?, ¿Cuáles?: Esta pregunta permite determinar la preparación técnica de los caficultores.
7. (Pregunta #39): ¿Está interesado en recibir curso de formación en cafés especiales?: Esta pregunta sirve para saber la disposición del caficultor a conocer más y a prepararse mejor.
8. (Pregunta #42): ¿Se planifican las actividades agrícolas?: Permite determinar la organización de los productores en cuanto a su cultivo.
9. (Pregunta #43): ¿Se llevan registros de producción, ventas, gastos y costos?: Permite determinar la organización de los productores en cuanto a su cultivo.
10. (Pregunta #44): ¿Maneja registro de las actividades que desarrolla en la finca?: Al igual que la anterior pregunta, ayuda a determinar la organización de los productores en cuanto a su cultivo.
11. (Pregunta #45): ¿Ha recibido capacitación en prueba de taza (catación)? Sirve para conocer si están capacitados en prueba de taza para determinar la calidad del café.

12. (Pregunta #46): Producción de c.p.s (café pergamino seco) en arrobas: Permite obtener la producción del café en arrobas
13. (Pregunta #47): Variedades de café cultivados en la finca: Permite identificar cual es la variedad más común
14. (Pregunta #48): Condiciones de la plantación
15. (Pregunta #50): Edad promedio de los cafetales.

Desde la pregunta #51 a la 55, servirán para conocer la forma en que se cultiva el café:

16. (Pregunta #51): ¿Ha realizado análisis de suelo?
17. (Pregunta #52): Condiciones de manejo del suelo en la finca
18. (Pregunta #53): ¿Se regula el sombrío?
19. (Pregunta #54): ¿Cómo se controlan las malezas en la finca?
20. (Pregunta #55): ¿Cómo controla plagas y enfermedades en la finca?

## Anexo C. ENCUESTA “LINEA BASE DE CAFÉ FINO DE NARIÑO”.

### GOBERNACION DE NARIÑO Encuesta Línea Base de café fino

**Población objetivo:** 3.000 Familias caficultoras.

#### CAPITULO 1. COMPONENTE SOCIOECONOMICO

1. Departamento: \_\_\_\_\_ 2. Municipio: \_\_\_\_\_
3. Corregimiento: \_\_\_\_\_ 4. Vereda: \_\_\_\_\_
5. Nombre del productor: \_\_\_\_\_
6. Nombre de la finca: \_\_\_\_\_
7. Geoposición global. Latitud: \_\_\_\_\_ Longitud: \_\_\_\_\_ Altitud: \_\_\_\_\_
8. Teléfono: \_\_\_\_\_ 8-A: C.C: \_\_\_\_\_
9. Nombre del propietario de la finca si es diferente al productor:  
\_\_\_\_\_
10. ¿Vive usted en el predio inscrito?: Si: \_\_\_ No: \_\_\_
11. ¿Además de trabajar en su finca jornalea?: Si: \_\_\_ No: \_\_\_
12. Si jornalea, ¿cuantos meses lo hace al año?:  
3 Meses: \_\_\_ 6 Meses: \_\_\_ 9 Meses: \_\_\_ 12 Meses: \_\_\_
13. ¿Cuánto es el valor del jornal con alimentación?: \_\_\_\_\_
14. ¿Cuánto es el valor del jornal sin alimentación?: \_\_\_\_\_
15. Composición de la familia:  
Papá: \_\_\_ Mamá: \_\_\_ Hijos: \_\_\_ Otros: \_\_\_ Total Miembros: \_\_\_\_\_
16. Nivel educativo del grupo familiar: Primaria: \_\_\_ Secundaria: \_\_\_ Media: \_\_\_ Otros: \_\_\_
17. ¿Pertenece a grupo Asociativo?: Si: \_\_\_ No: \_\_\_ Cual: \_\_\_\_\_
18. ¿Los adultos mayores de 60 años cuentan con algún medio de ingreso? (Monetario o en especie): Si: \_\_\_ No: \_\_\_
19. ¿Al menos un miembro de su familia mayor de 15 años tiene una ocupación remunerada o está vinculado a una fuente de ingresos autónoma?: Si: \_\_\_ No: \_\_\_

20. ¿Las personas en situación de discapacidad tienen acceso a los programas de rehabilitación (en particular aquellos basados en la comunidad) y a las ayudas técnicas necesarias para su autonomía?: Si: \_\_\_ No: \_\_\_
21. ¿Los niños menores de 5 años, las mujeres gestantes y las madres en lactancia, disponen de alimentos aptos para el consumo y acceden a una cantidad suficiente de los mismos, según sus requerimientos nutricionales específicos?: Si: \_\_\_ No: \_\_\_
22. ¿Los hijos menores de edad tienen servicio de salud y programa nutricional?:  
Si: \_\_\_ No: \_\_\_
23. ¿La familia accede a información y servicios de detección temprana, atención y recuperación de las víctimas de violencia intrafamiliar y sexual?: Si: \_\_\_ No: \_\_\_
24. ¿Tiene seguridad social?:  
Sisben: \_\_\_ EPS: \_\_\_ ARP: \_\_\_ ARS: \_\_\_ Otra: \_\_\_
25. Tipo de tenencia: Propia: \_\_\_ Alquilada o arrendada: \_\_\_ Otra: \_\_\_
26. ¿Tiene documentos de tenencia de la finca?, cuales:  
Escritura: \_\_\_ Documento: \_\_\_ Contrato de arrendamiento: \_\_\_
27. Número de hectáreas totales: \_\_\_\_\_  
Café: \_\_\_\_\_ Cultivos transitorios: \_\_\_\_\_ Permanentes especifique: \_\_\_\_\_  
Barbecho: \_\_\_\_\_ Pastos: \_\_\_\_\_
28. ¿De dónde provienen sus ingresos?: Agricultura: \_\_\_ Ganadería: \_\_\_ Otros: \_\_\_  
\_\_\_\_\_
29. ¿Tiene acompañamiento técnico?: Si: \_\_\_ No: \_\_\_
30. ¿Cuántas veces al año?: 1 vez: \_\_\_ 2 veces: \_\_\_ 3 veces: \_\_\_ 4 veces: \_\_\_
31. ¿De qué entidad es el acompañamiento?: Federación: \_\_\_ Umata: \_\_\_  
Centros agropecuarios: \_\_\_ Otros: \_\_\_
32. ¿Dónde comercializa actualmente su café?:  
Empresas de Nariño: \_\_\_ Cooperativas: \_\_\_ Fedecafé: \_\_\_ Otros: \_\_\_
33. ¿En qué estado vende su café?: Cereza: \_\_\_ Mojado: \_\_\_ Pergamino seco: \_\_\_
34. ¿Cuánto vende anualmente en café? (\$): \_\_\_\_\_
35. ¿Por otras fuentes, a cuánto ascienden los ingresos?: \_\_\_\_\_
36. ¿Además del café, se tiene otras actividades agrícolas?:

- Ganadera: \_\_\_ Hortalizas: \_\_\_ Frutales: \_\_\_ Otros cultivos: \_\_\_
37. ¿Con que entidades tiene crédito?: Banco Agrario: \_\_\_ Bancolombia: \_\_\_  
Fiduciarias: \_\_\_ Otros: \_\_\_
38. ¿Ha participado en cursos de formación con el S.E.N.A?:  
Si: \_\_\_ No: \_\_\_ Cuales: \_\_\_\_\_
39. ¿Está interesado en recibir curso de formación en cafés especiales, u otros?:  
Si: \_\_\_ No: \_\_\_
40. ¿Cuánto lleva cultivando café?: Menos de 3 años: \_\_\_ Más de 5 años: \_\_\_  
Más de 10 años: \_\_\_ Otro: \_\_\_
41. ¿A cuál de los siguientes proyectos productivos le gustaría vincularse?:  
Café: \_\_\_ Cacao: \_\_\_ Caucho: \_\_\_ Palma: \_\_\_ Forestales: \_\_\_  
Caña panelera: \_\_\_ Apicultura: \_\_\_ Piscicultura: \_\_\_ Ninguno: \_\_\_
42. ¿Se planifican las actividades agrícolas?: Si: \_\_\_ No: \_\_\_
43. ¿Se llevan registros de producción, ventas, gastos y costos?: Si: \_\_\_ No: \_\_\_
44. ¿Maneja registros de las actividades que desarrolla en la finca?: Si: \_\_\_ No: \_\_\_
45. ¿Ha recibido capacitación en prueba de taza (catación)?: Si: \_\_\_ No: \_\_\_

## **CAPITULO 2. COMPONENTE TECNICO**

46. Producción de café pergamino seco (c.p.s.) en la última cosecha (en arrobas):  
\_\_\_\_\_
47. Variedades de café cultivadas en la finca (%): Caturra: \_\_\_ Borbón: \_\_\_  
Típica o común: \_\_\_ Variedad Colombia: \_\_\_ Otras: \_\_\_
48. Condiciones de la plantación: Excelentes: \_\_\_ Buenas: \_\_\_  
Regulares: \_\_\_ Deficientes: \_\_\_
49. Densidad de siembra de café en la finca: Menor a 4.000 plantas/Ha. \_\_\_  
Entre 4.000 y 5.000 plantas/Ha. \_\_\_ Mayor a 5.000 plantas/Ha. \_\_\_
50. Edad promedio de los cafetales: Menor a 4 años: \_\_\_ Entre 4 y 10 años: \_\_\_  
Entre 10 y 15 años: \_\_\_ Mayor a 15 años: \_\_\_



51. ¿Ha realizado análisis de suelo?: Si: \_\_\_ No: \_\_\_
52. Condiciones de manejo del suelo en la finca (concepto técnico):  
 Manejo de arvenses: \_\_\_ Curvas de nivel: \_\_\_
53. ¿Se regula el sombrío? (concepto técnico y agricultor): Si: \_\_\_ No: \_\_\_  
 Qué especies: \_\_\_\_\_
54. ¿Cómo se controlan las malezas en la finca?: Pala: \_\_\_ Machete: \_\_\_  
 Guadaña: \_\_\_ Herbicidas: \_\_\_
55. ¿Cómo controla plagas y enfermedades en la finca?: Químico: \_\_\_ Biológico: \_\_\_  
 Integrado: \_\_\_ Otro: \_\_\_
56. ¿Cuántas cosechas hace al año?: 1 Cosecha: \_\_\_ 2 Cosechas: \_\_\_ Ninguna: \_\_\_
57. ¿Aplica agroquímicos?: No: \_\_\_ Muy poco: \_\_\_ Poco: \_\_\_ Mucho: \_\_\_
58. ¿Qué categoría utiliza?: I: \_\_\_ II: \_\_\_ III: \_\_\_ IV: \_\_\_ Ninguno: \_\_\_
59. En la finca los agroquímicos y combustibles, se guardan en:  
 Bodega: \_\_\_ Pieza independiente: \_\_\_ Galpón: \_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_
60. ¿Qué clase de fertilizantes utiliza?: Simples: \_\_\_ Compuestos: \_\_\_ Orgánicos: \_\_\_
61. ¿Cuántas veces al año?: 1 Vez: \_\_\_ 2 Veces: \_\_\_ 3 Veces: \_\_\_
62. ¿Qué dosis por mata?: 50 grs. \_\_\_ 100grs. \_\_\_ 150 grs. \_\_\_ Otro: \_\_\_
63. ¿Después de la recolección en la tolva, encuentra granos negros, verdes o sobre maduros?: Si: \_\_\_ No: \_\_\_ y qué %: \_\_\_\_\_
64. ¿Qué clase de secado del grano tiene y como lo desarrolla: Sol: \_\_\_ Mecánico: \_\_\_  
 Otro: \_\_\_\_\_
65. ¿Cómo almacena el café? (concepto técnico): Bodega: \_\_\_ Soberado: \_\_\_
66. ¿En qué empaca el café?: Costales: \_\_\_ Saca: \_\_\_
67. ¿Cómo son las normas de higiene en la finca? (concepto técnico):  
 Muy buenas: \_\_\_ Buenas: \_\_\_ Regulares: \_\_\_ Malas: \_\_\_
68. Califique la floración que tiene en el año: Muy buena: \_\_\_ Buena: \_\_\_

Regular: \_\_\_ Mala: \_\_\_ Qué meses: \_\_\_\_\_

### **CAPITULO 3. COMPONENTE AGRO – AMBIENTAL**

69. ¿Tiene arborización al contorno y qué case?: Si: \_\_\_ No: \_\_\_

Guamos: \_\_\_ Carboneros: \_\_\_ Quillotacto: \_\_\_ Eucalipto: \_\_\_

70. Estado agroambiental de la finca (concepto técnico):

Muy bueno: \_\_\_ Bueno: \_\_\_ Regular: \_\_\_ Malo: \_\_\_

71. ¿Qué hace con los desechos sólidos que se genera en la finca?:

Los quema: \_\_\_ Los entierra: \_\_\_ Desecha en la finca: \_\_\_

72. ¿Tiene unidad sanitaria?: Letrinas: \_\_\_ Campo abierto: \_\_\_ Inodoro: \_\_\_

Pozo séptico. \_\_\_ Otro: \_\_\_

73. ¿Qué fuente de energía emplea principalmente para cocinar?:

Leña: \_\_\_ Electricidad: \_\_\_ Gas: \_\_\_ Otros: \_\_\_

74. ¿Y cuál para la actividad productiva? (En el silo o secador de grano):

Gas: \_\_\_ Petróleo: \_\_\_ Electricidad: \_\_\_ Leña: \_\_\_ Carbón: \_\_\_

75. ¿Con qué servicios cuenta el predio?: Agua: \_\_\_ Teléfono: \_\_\_ Alcantarillado: \_\_\_

Electricidad: \_\_\_ Radio: \_\_\_ Televisión: \_\_\_ Ninguno: \_\_\_

76. ¿Qué hace con las basuras de la finca?: Las quema: \_\_\_ Las entierra: \_\_\_

Las recicla: \_\_\_ Las arroja al río o quebrada: \_\_\_ Las bota a campo abierto: \_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

77. Periodo de lluvias en el año: Menor a 4 meses. \_\_\_ Mayor a 6 meses: \_\_\_

Entre 7 y 9 meses: \_\_\_

78. ¿Qué fuentes de agua utiliza?: Acueducto: \_\_\_ Nacimiento: \_\_\_

Aljibe. \_\_\_ Otro: \_\_\_

79. ¿De dónde saca principalmente el agua que usa para el consumo humano?:

Acueducto veredal o urbano. \_\_\_ Nacimiento \_\_\_ Quebrada, caño o río: \_\_\_

Lago o laguna: \_\_\_ Pozos o aljibes: \_\_\_ Almacenamiento de aguas lluvias: \_\_\_

80. ¿Cuál es el manejo de las aguas residuales en el proceso de beneficio del café?:

Se arrojan al río: \_\_\_ Se arrojan en el lote: \_\_\_

81. ¿En qué etapas del beneficio húmedo utiliza agua? (concepto técnico):

Despulpado: \_\_\_ Fermentado: \_\_\_ Transporte de pulpa: \_\_\_

Transporte de grano: \_\_\_ Lavado: \_\_\_ Clasificación: \_\_\_

82. ¿Qué clase de beneficiadero tiene? (concepto técnico):

Despulpadora: \_\_\_ Tanque de fermentación: \_\_\_ Canal de carreteo: \_\_\_

83. ¿Cuáles son los pasos que el agricultor realiza en su proceso de beneficio del café?:

Despulpado: \_\_\_ Zarandado: \_\_\_ Fermentación: \_\_\_ Lavado: \_\_\_ Otros: \_\_\_

84. Describir toda la infraestructura de la vivienda (techo, paredes, pisos, puertas, ventanas, alcobas, baños, etc.): \_\_\_\_\_

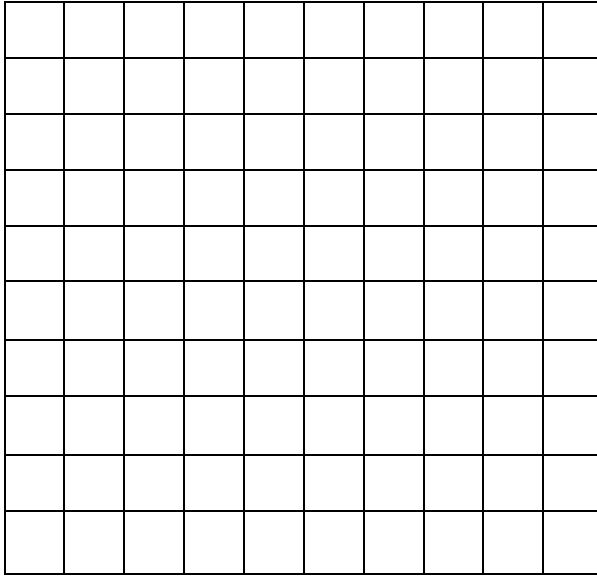
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

85. Dibujar el mapa o croquis de la finca incluyendo zonas de cafetal, otros cultivos, áreas de beneficiado, infraestructura y vivienda:

86. Lote número 1:

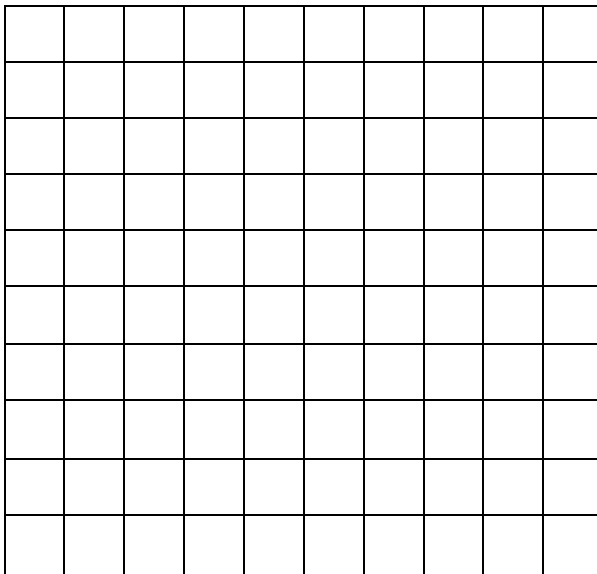

87. Describir la Georeferenciación de la finca: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

88. Lote número 2:



89. Describir la Georeferenciación de la finca: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

90. Lote número 3:



91. Describir la Georeferenciación de la finca: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

92. Otros conceptos del técnico: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Coordinador del Proyecto**

\_\_\_\_\_  
**Nombre del Técnico**

\_\_\_\_\_  
**Nombre del Agricultor**