

**Estudio de Inteligencia de Mercados para la Empresa COMERCIALIZADORA GRUPO
KGM SAS, para la Introducción a Nuevos Mercados Potenciales en el Estado de Georgia,
Estados Unidos**

Fabián Reynaldo García Jaimes

**Proyecto de grado y Prácticas empresariales como requisito para obtener el Título
profesional en Negocios Internacionales**

Tutor

Mgr. Orlando Guzmán Lozano

Universidad Autónoma de Bucaramanga- UNAB

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Programa de Negocios Internacionales.

Bucaramanga

2020

Agradecimientos

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Gracias a mi familia, a mis padres que me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

Deseo expresar mi agradecimiento a mi tutor académico Mgr. Orlando Guzmán Lozano, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por la directriz estricta, y por el respecto a mis sugerencias e ideas que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza depositada desde que llegué al programa de Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Contenido

	Pág.
Introducción.....	21
1. Planteamiento del problema	22
1.1 Descripción de la Problemática	23
1.1.1 Formulación del problema	24
1.2 Justificación del proyecto de la práctica empresarial	24
1.3 Objetivos	25
1.3.1. Objetivo general:	25
1.3.2. Objetivos Específicos:	25
1.4 Perfil de la Empresa COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS	26
2. Marcos de Referencia	29
2.1 Marco contextual	29
2.1.1 El mercado del café en el Mundo.....	29
2.2 Marco teórico	43
2.2.1 Inteligencia de mercados	44
2.2.2 Las estrategias preliminares de acceso al mercado Internacional.....	47
3. Metodología de la investigación	51
3.1 Diseño Metodológico.....	51
3.2 Enfoque de la Investigación	51
3.3 Delimitación	52

4. Desarrollo Del Proyecto	53
4.1 La empresa COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS., frente a la industria que compite (análisis de la competencia).....	53
4.2 Inteligencia de mercados para la comercialización de los productos de la empresa COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS	64
4.2.1 País Objetivo: Nombre: Estados Unidos – Georgia	64
4.3 Análisis General del Sector.	86
4.4 Tamaño Del Mercado	136
4.5 Estrategias preliminares de acceso a mercados para la implementación por parte de la empresa COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS para que inicien su proceso exportador.	144
4.5.1 Diagrama de Procedimientos Generales para acceso a EEUU	145
4.5.2 Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos (Procolombia, 2020)	148
4.5.3 Requisitos generales de exportación	158
4.5.4 Requisitos para la exportación de café	159
4.5.5 Normas, regulaciones y estándares	162
4.5.6 Aranceles, tarifas y certificados	167
4.5.7 Acuerdos comerciales y preferencias arancelarias entre los Estados Unidos y Colombia	172
4.5.8 Análisis de Logística	176
5. Conclusiones	196
6. Recomendaciones.....	198
Referencias	200

Apéndices205

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Comercializadora Grupo KGM SAS</i>	26
Figura 2. <i>Estructura organizacional COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS</i>	28
Figura 3. <i>Ventas de café en el mundo por tipo de presentación (2018)</i>	29
Figura 4. <i>Ventas y pronósticos del mercado de café en el mundo (2010-2020)</i>	30
Figura 5. <i>Mayores exportadores globales de Café-Mundo</i>	32
Figura 6. <i>Personas que pueden exportar café en la modalidad simplificada</i>	40
Figura 7. <i>Volumen de café</i>	40
Figura 8. <i>Requisitos</i>	41
Figura 9. <i>Estrategias preliminares de acceso al mercado Internacional</i>	49
Figura 10. <i>Logos de certificación programa 100% café de Colombia</i>	53
Figura 11. <i>Estados Unidos – Georgia</i>	64
Figura 12. <i>Desarrollo del producto interno bruto en millardos de US dólares 1990 – 2019</i>	69
Figura 13. <i>Evolución del Índice de Corrupción en Georgia 2003 - 2019</i>	70
Figura 14. <i>Desarrollo de la corrupción en Georgia 2003 - 2019</i>	70
Figura 15. <i>PIB por estados al 2019</i>	71
Figura 16. <i>Distribución Sectorial Del PIB (2019)</i>	72
Figura 17. <i>Per Cápita Real GDP</i>	73
Figura 18. <i>Estados Unidos: IPC General anual</i>	74
Figura 19. <i>Tasa de empleo y desempleo</i>	75

Figura 20. <i>Desempleo de Georgia</i>	77
Figura 21. <i>Promedio mensual de temperaturas máximas y mínimas diarias para las principales ciudades de Georgia</i>	78
Figura 22. <i>Mapa de Georgia</i>	81
Figura 23. <i>Demografía</i>	82
Figura 24. <i>Población Principales Núcleos Urbanos (2018)</i>	82
Figura 25. <i>Pirámide de Edad del Estado</i>	83
Figura 26. <i>Distribución Racial (2019)</i>	84
Figura 27. <i>Población Principales Núcleos Urbanos (2019)</i>	85
Figura 28. <i>Religión</i>	86
Figura 29. <i>Proceso de Producción del Grano de Café</i>	90
Figura 30. <i>Producción de café en Colombia, por departamentos - 2017</i>	91
Figura 31. <i>Mercado Nacional de Café Tostado, Molido y Soluble</i>	92
Figura 32. <i>Número de empleados y el total de los ingresos operacionales que generan</i>	94
Figura 33. <i>Principales empresas colombianas productoras de café tostado, molido e instantáneo</i>	94
Figura 34. <i>Exportaciones Colombianas</i>	96
Figura 35. <i>Comparación de exportaciones de café colombiano según tipo de productos (US\$ millones)</i>	98
Figura 36. <i>Participación de principales destinos de exportación de café colombiano sin tostar ni descafeinar en el año cafetero 2017-2018</i>	98
Figura 37. <i>Participación de principales destinos de exportación de café soluble liofilizado colombiano en el año cafetero 2017-2018</i>	99

Figura 38. <i>Participación de principales destinos de exportación de café colombiano tostado sin descafeinar en grano en el año 2017-2018</i>	100
Figura 39. <i>Exportaciones de Café a los Estados Unidos</i>	101
Figura 40. <i>Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101110090</i>	104
Figura 41. <i>Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101120000</i>	105
Figura 42. <i>Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101200000</i>	106
Figura 43. <i>Reporte de estadística</i>	107
Figura 44. <i>Total General exportaciones de Colombia a Estaos Unidos según partidas</i>	108
Figura 45. <i>Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112126, a 2019</i>	116
Figura 46. <i>Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112126, por Estados a 2019</i>	117
Figura 47. <i>Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112129, a 2019</i>	118
Figura 48. <i>Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112129, por Estados a 2019</i>	119
Figura 49. <i>Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112131, a 2019</i>	120
Figura 50. <i>Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2 2101112131, por Estados a 2019</i>	121
Figura 51. <i>Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112139, a 2019</i>	122

Figura 52. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112139, por Estados a 2019.....	123
Figura 53. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112941, a 2019.....	124
Figura 54. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 22101112941, por Estados a 2019	125
Figura 55. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112949, a 2019.....	126
Figura 56. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112949, por Estados a 2019.....	127
Figura 57. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101125400, a 2019.....	128
Figura 58. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101125400, por Estados a 2019.....	129
Figura 59. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2 2101125800, a 2019.....	130
Figura 60. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101125800, por Estados a 2019.....	131
Figura 61. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101129000, a 2019.....	132
Figura 62. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101129000, por Estados a 2019.....	133

Figura 63. <i>Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101300000, a 2019</i>	134
Figura 64. <i>Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101300000 por Estados a 2019</i>	135
Figura 65. <i>Estados Unidos: Café Exportaciones acumuladas 2014-2018, por Estado de Origen de Movimiento</i>	135
Figura 66. <i>Mapa de Georgia densidad y distribución de la población (2019)</i>	137
Figura 67. <i>Composición racial del estado de Georgia</i>	139
Figura 68. <i>Principales ciudades en el mercado</i>	140
Figura 69. <i>Hoteles, restaurantes y cafeterías Estados de Georgia</i>	143
Figura 70. <i>Temporadas de compra</i>	144
Figura 71. <i>Procedimientos para la importación de alimentos a los EEUU</i>	146
Figura 72. <i>Distribución Física de exportación por vía marítima</i>	149
Figura 73. <i>Logistics Performance Index de Estados Unidos</i>	149
Figura 74. <i>Distribución Física de exportación por vía aérea</i>	152
Figura 75. <i>Panel principal de exhibición</i>	164
Figura 76. <i>Panel de información</i>	164
Figura 77. <i>Tabla nutricional</i>	166
Figura 78. <i>Mapa Aranceles para el mundo de la partida</i>	169
Figura 79. <i>Documentos que soportan la exportación de café tostado y molido</i>	170
Figura 80. <i>Tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Colombia (TLC)</i>	174
Figura 81. <i>Logistics Performance Index de Estados Unidos</i>	178
Figura 82. <i>Transporte marítimo y fluvial en el Estado de Georgia</i>	180

Figura 83. *Acceso Aéreo*.....181

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Perfil de COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS</i>	27
Tabla 2. <i>Perfil de la Empresa Sanmiguel CIA Colombiana Agrícola S.A.S</i>	54
Tabla 3. <i>Perfil de la Empresa Café Amarin S.A.S</i>	55
Tabla 4. <i>Perfil de la empresa D´Origenn S.A.S</i>	55
Tabla 5. <i>Perfil de la empresa Industria Colombiana de Café S.A.S</i>	56
Tabla 6. <i>Perfil de la Comercializadora Aroma de Colombia S.A.S.</i>	57
Tabla 7. <i>Perfil de Café y Compañía S.A</i>	59
Tabla 8. <i>Perfil de Jeremiah´s Pick Coffee</i>	60
Tabla 9. <i>Perfil de Caffé Roma</i>	60
Tabla 10. <i>Perfil de Coffee Holding Company Ing</i>	61
Tabla 11. <i>Información General Del País</i>	65
Tabla 12. <i>Exportaciones de Café a los Estados Unidos</i>	100
Tabla 13. <i>Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101110090</i>	102
Tabla 14. <i>Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101120000</i>	105
Tabla 15. <i>Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101200000</i>	106
Tabla 16. <i>Total General exportaciones de Colombia a Estaos Unidos según partidas</i>	107
Tabla 17. <i>Importaciones de las partidas 2101112126, 2101112949, 2101125800 y 2101129000 por Estados a 2019</i>	110

Tabla 18. <i>Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112126, a 2019</i>	114
Tabla 19. <i>Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112126, por Estados a 2019</i>	116
Tabla 20. <i>Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112129, a 2019</i>	118
Tabla 21. <i>Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112129, por Estados a 2019</i>	119
Tabla 22. <i>Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112131, a 2019</i>	120
Tabla 23. <i>Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112131, por Estados a 2019</i>	121
Tabla 24. <i>Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112139, a 2019</i>	122
Tabla 25. <i>Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112139, por Estados a 2019</i>	123
Tabla 26. <i>Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112941, a 2019</i>	124
Tabla 27. <i>Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112941, por Estados a 2019</i>	125
Tabla 28. <i>Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112949, a 2019</i>	126

Tabla 29. <i>Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112949, por Estados a 2019</i>	127
Tabla 30. <i>Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101125400, a 2019</i>	128
Tabla 31. <i>Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101125400, por Estados a 2019</i>	129
Tabla 32. <i>Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101125800, a 2019</i>	129
Tabla 33. <i>Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101125800, por Estados a 2019</i>	130
Tabla 34. <i>Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101129000, a 2019</i>	131
Tabla 35. <i>Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101129000, por Estados a 2019</i>	132
Tabla 36. <i>Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101300000, a 2019</i>	133
Tabla 37. <i>Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101300000, por Estados a 2019</i>	134
Tabla 38. <i>Resultados National Coffee Drinking Trends 2011</i>	141
Tabla 39. <i>Infraestructura vial de estados unidos</i>	148
Tabla 40. <i>Puertos marítimos de Colombia y Estados Unidos</i>	151
Tabla 41. <i>Principales aeropuertos de Estados Unidos y Colombia</i>	153
Tabla 42. <i>Aranceles Café instantáneo</i>	168

Tabla 43. *Principales ferias en los estados de Georgia*..... 189

Tabla 44. *Recomendaciones para la participación en ferias agroalimentarias*. 191

Lista de apéndices

	Pág.
Apéndice A. Listado de Restaurante y Cafeterías del estado de Georgia	205
Apéndice B. Regulatory requirements (ITC, 2020).....	214
Apéndice C. Lista de exportadores café soluble (Colombia)	245
Apéndice D. Comparar competidores (Aranceles)	246

Resumen

Título: Estudio de Inteligencia de Mercados para la Empresa COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS, para la Introducción a Nuevos Mercados Potenciales en el Estado de Georgia, Estados Unidos

Autor: Fabián Reynaldo García Jaimes

Palabras Clave: Inteligencia de mercados, competitividad internacional, acceso a mercados internacionales

Descripción

En la nueva globalización, la tecnología y la información están al alcance de todas las organizaciones, es por esto que la única ventaja competitiva que puede diferenciar una empresa de otra es la capacidad que tiene cada una de estas para adaptarse al cambio. Muchos autores afirman que esto se logra mediante el conocimiento profundo del producto, la empresa misma y el mercado tanto interno como externo, lo cual se complementa con el fortalecimiento de las capacidades y aprendizaje continuo en las personas y en los procesos, procedimientos, actividades y tareas a fin de que la educación y experiencia sea medibles y más aún, valorizadas conforme a un sistema de mejoramiento continuo centrado en lo estratégico.

El presente proyecto de aplicación es entonces el resultado de un estudio de inteligencia de mercados de los Estados Unidos, donde a partir de la indagación de los procesos de exportación

de Café y de los diferentes tipos de ambientes tales como el ambiente gubernamental, legal, socio cultural, informático y tecnológico, estructural, económico y de mercado, se establecen las oportunidades de internacionalización del café instantáneo, comercializado por la empresa KGM SAS., radicada en Santander, Colombia.

Dado el gran tamaño y la diversificación del mercado de Estados Unidos, se procede a hacer una segmentación en base a las características de la demanda, las oportunidades agroindustriales y el conocimiento-experiencia de la gerencia de la empresa; se selecciona el mercado del estado de Georgia para el acceso y distribución del producto de la compañía, se realiza un estudio de la competencia tanto a nivel interno como externo con miras al mercado objetivo y finalmente se plantean las mejores estrategias preliminares de acceso a mercados para la exportación.

Abstract

Título: Estudio de Inteligencia de Mercados para la Empresa COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS, para la Introducción a Nuevos Mercados Potenciales en el Estado de Georgia, Estados Unidos

Author: Fabián Reynaldo García Jaimes

Key Words: Market intelligence, international competitiveness, access to international markets

Description

In the new globalization, technology and information are available to all organizations, which is why the only competitive advantage that can differentiate one company from another is the ability of each of these to adapt to change. Many authors affirm that this is achieved through in-depth knowledge of the product, the company itself and the internal and external market, which is complemented by the strengthening of capacities and continuous learning in people and in the processes, procedures, activities and Tasks so that education and experience are measurable and even more so, valued according to a system of continuous improvement focused on the strategic.

The present application project is then the result of an intelligence study of markets in the United States, where, based on the investigation of the export processes of Coffee and the different types of environments such as the governmental, legal, partner cultural, informatic and technological,

structural, economic and market opportunities are established for the internationalization of instant coffee, marketed by the company KGM SAS., based in Santander, Colombia.

Given the large size and diversification of the United States market, a segmentation is carried out based on the characteristics of the demand, the agro-industrial opportunities and the knowledge-experience of the company's management; The Georgia state market is selected for the access and distribution of the company's product, a competition study is carried out both internally and externally with a view to the target market, and finally the best preliminary market access strategies are proposed for export.

Introducción

El sector cafetero es uno de los sectores más destacados en Colombia y a nivel mundial se destaca Colombia con detrás de Brasil y Vietnam como grandes productores y a su vez de excelente calidad, por ello en este documento observaremos como aprovechar al máximo nuestras alianzas estratégicas con nuestro aliado entregado estados unidos y de la mano de la comercializadora KGM para la implementación de nuevos proyectos en la penetración de mercados en los estados de new jersey y Georgia los cuales muestran posicionamiento representativo para sacarle provecho de este nuevo e innovador producto el cual marca la diferencia en esta época de pandemia y consigo analizar aspectos importantes del mercado como el precio, el entorno económico, y el comportamiento del consumidor respecto al cambio del estilo de vida que traía el americano antes de la pandemia y después del consumo del café colombiano y teniendo una visión diferente respecto a ello, obteniendo una ventaja significativa de contar un stock de inventario y certificaciones de alimentos ya en el país de destino como lo es estados unidos lo cual facilitara su envío y las demás etapas de proceso de venta, al ser un país tan consumidor de café en su diario vivir decidimos en dos estados como mercados objetivos.

1. Planteamiento del problema

Las empresas Santandereanas hoy por hoy buscan expandir sus fronteras y encontrar nuevos nichos de mercado para sus productos, no solo en el mercado local; sino fuera de este. Esta respuesta de las empresas se debe a la constante y profunda influencia que ejerce el proceso de globalización en los mercados a nivel mundial, como una estrategia de crecimiento, desarrollo y diversificación, además de dividir el riesgo de operar en un solo mercado.

Para lograr afrontar estos desafíos, la empresa debe estar preparada y dispuesta a competir en el mercado internacional, por medio de elementos que le proporcionen solidez y respaldo para enfrentar a sus competidores, con una propuesta de valor tal que rete los mercados internacionales.

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

Es por esta razón que se ha considerado de gran importancia para el crecimiento de la empresa (KGM SAS), realizar un estudio de Inteligencia de Mercados Internacionales, que le permita tener un horizonte claro, con estrategias definidas para lograr el acceso a mercados internacionales con reconocimiento, posicionamiento y exportación de sus productos, enfocados hacia el mercado objetivo de la empresa, que para este caso sería los Estados Unidos de América; específicamente el Estado de Georgia.

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

- ¿Es viable la exportación de café instantáneo al mercado del Estado Georgia en Estados Unidos?
- ¿Cuáles son las barreras de entrada al mercado del Estado de Georgia en Estados Unidos?
- ¿Cuáles son los requerimientos legales para exportar Café Instantáneo a los Estados Unidos?
- ¿Es posible el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio de Colombia y Estados Unidos para la posible exportación de Café instantáneo?
- ¿Qué ferias servirían de puente para la exportación exitosa de productos al Estado de Georgia en Estados Unidos?
- ¿Cuál es el mercado objetivo en términos de edad, sexo, nivel económico etc., dentro del mercado del Estado de Georgia en Estados Unidos?

1.1 Descripción de la Problemática

El problema más significativo que observamos como comercializadora internacional KGM es la actual pandemia que a tanto frenado todos los mercados por un tiempo y a su vez la dificultad de poder de adquisición tanto de los mayoristas como de sus clientes al detal también lo cual hace aún más difícil concretar un negocio estable o que las empresas extranjeras incurran en nuevos productos como lo son nuestros productos aun teniendo en cuenta que nuestra innovación del café en cubos cumple con lo deseado por el cliente hoy en día que es, las medidas de bio seguridad y

calidad en cuanto a sabor además de ser muy práctico, no obstante la fuerte competencia y los precios aún más bajos de los estándares hacen que el ingreso a dichos mercados sea difícil.

1.1.1 Formulación del problema

Aunque hay numerosas convenios y acuerdos firmados por Colombia y además otros cuantos, en proceso de ser firmados, conviene conocer puntualmente para el sector caficultor cuáles resultan más importantes. De esta forma, este proyecto se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

¿Es viable un estudio de mercado para la exportación de café instantáneo en el país de Estados Unidos, estado de Georgia?

1.2 Justificación del proyecto de la práctica empresarial

El presente proyecto de aplicación (investigación) tiene como propósito presentar a la empresa comercializadora internacional KGM SAS, un estudio de inteligencia de mercados para acceso al mercado de tal forma que le sea de ayuda para que ésta pueda de algún modo tomar en cuenta lo contenido basado en la teoría fundamentada por los autores, mediante un análisis de la realidad palpable por la que está pasando las empresas en sí ante el mercado dentro de un entorno cambiante.

De manera académica se puede ver de forma más directa la incidencia que tiene la implementación de la teoría a una problemática real de los posibles efectos que se pueden generar de tal modo que se ganara experiencia a cerca de la adecuada creación de un estudio de inteligencia

de mercados según los requerimientos de circunstancias por las que atraviesa una organización de manera actual.

Por otro lado debido a la situación económica que atraviesa el mundo debido a la actual pandemia por ellos se quiere que la empresa incurra en el ingreso a nuevos mercados potenciales con un producto innovador sabiendo el gran consumo de café en dichos estados como lo es new jersey y Georgia de los estados unidos de América Consigo aprovechando que al obtener un café de calidad al alcance de tu mano con un empaque el cual solo la persona a consumir lo manipularía, brinda una seguridad y una tranquilidad al consumidor final y a su vez al establecimiento o vendedor, a su vez expandiendo esta idea tan innovadora por medio de la comercializadora internacional KGM a más estados y países a futuro.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

Desarrollar un estudio de inteligencia de mercados para la empresa COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS, para la introducción a nuevos mercados potenciales en los estados de New Jersey y Georgia

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Analizar la empresa COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS., frente a la industria que compite (análisis de la competencia)

- Determinar mediante la metodología de inteligencia de mercados la potencialidad para la comercialización de los productos de la empresa COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS
- Diseñar estrategias preliminares de acceso a mercados para la implementación por parte de la empresa COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS para que inicien su proceso exportador.

1.4 Perfil de la Empresa COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS

Figura 1.

Comercializadora Grupo KGM SAS



Nota: Información COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS

Tabla 1.***Perfil de COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS***

Razón Social	Comercializadora Kgm S A S
Teléfono	(7)6788353
Ciudad	FLORIDABLANCA
Departamento	SANTANDER
Dirección Actual	CARRERA 24 35 30 TORRE 7 OFICINA 503
NIT	<u>9004093282</u>
Actividad	Comercio al por mayor de productos alimenticios
Forma Jurídica	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

KGM comercializadora es una empresa fundada en el año 2009, cuyo objetivo es ofrecer los mejores productos, materias primas de la más alta calidad, buscando la satisfacción de nuestros clientes. Empresa santandereana con proyección internacional buscando llegar a nuevos mercados, dando a conocer lo mejor de nuestro país.

La empresa Comercializadora Kgm S A S tiene como domicilio principal de su actividad la dirección, CARRERA 24 35 30 TORRE 7 OFICINA 503 en la ciudad de FLORIDABLANCA, SANTANDER. El teléfono de Comercializadora Kgm S A S es el (7)6788353. Esta empresa fue constituida como SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA y se dedica a Comercio al por mayor de productos alimenticios. Si necesita más información sobre Comercializadora Kgm S A S regístrese y acceda gratis a más información de la empresa.

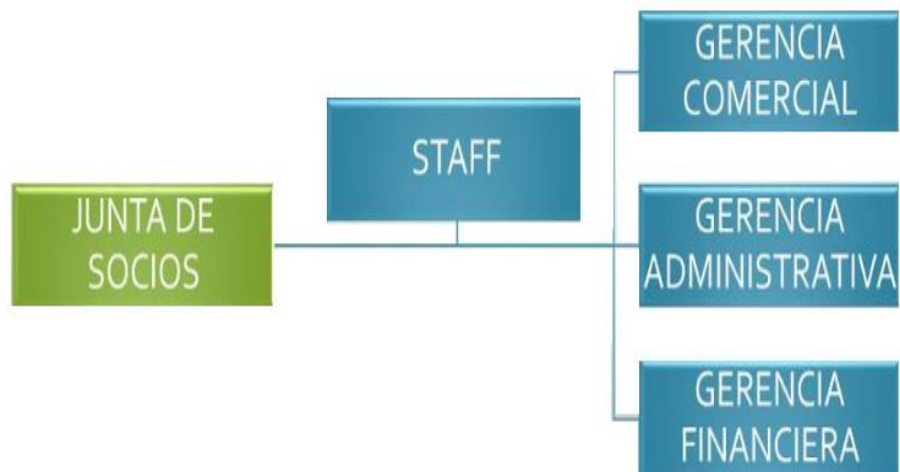
Misión: Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos de alta calidad e innovadores, exploramos posibilidades de negocios en diferentes mercados buscando la satisfacción de nuestros clientes nacionales e internacionales.

Visión: KGM comercializadora proyecta ser una empresa que tenga presencia en más de 10 países, destacándose por la calidad de sus productos, cumplimiento de sus actividades y acuerdos comerciales, exaltando la calidad humana en sus relaciones empresariales y laborales.

Además, KGM como empresa organizada, cuenta con una estructura organizacional conformada por nueve áreas principales en jerarquía, las cuales se observan en la figura 2.

Figura 2.

Estructura organizacional COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS



Nota: Información COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS

2. Marcos de Referencia

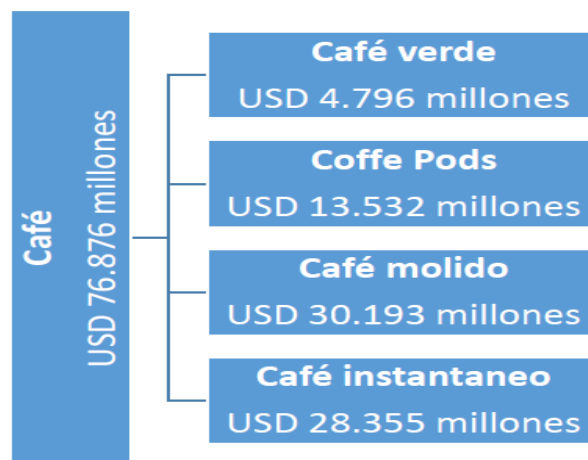
2.1 Marco contextual

2.1.1 El mercado del café en el Mundo.

La industria mundial del café se encuentra en una encrucijada, pues disfruta de un crecimiento sin precedentes, pero enfrenta un entorno competitivo complejo. Los mercados desarrollados ofrecen competencia y demanda de más ofertas Premium. En los mercados emergentes, la cultura del café se expande rápidamente, pero satisfacer la demanda entre los consumidores de menores ingresos sigue siendo un desafío. En el centro de todo están los Coffee Shops, el eje alrededor del cual gira toda la industria con una presencia emergente en el mercado global de lujo (Euromonitor, 2018).

Figura 3.

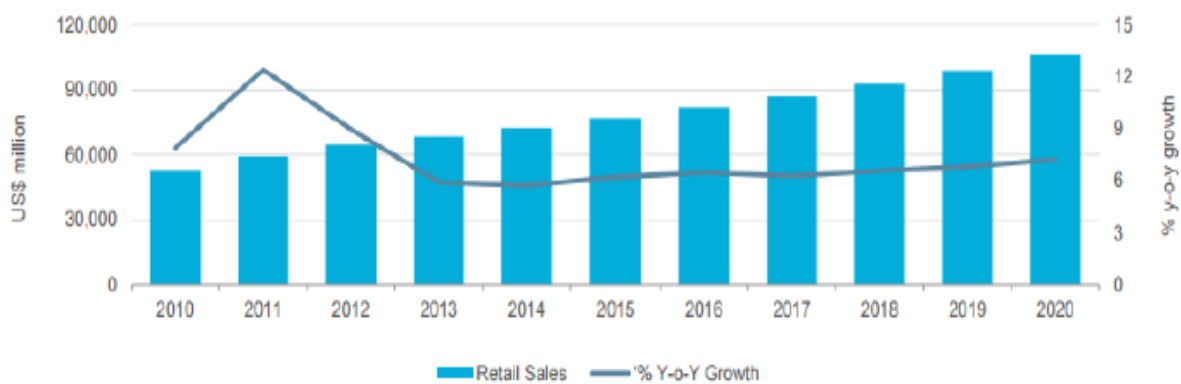
Ventas de café en el mundo por tipo de presentación (2018).



La expansión global de la cultura del Coffee Shop y el consumo de café en general está bien cubierta en este momento, aunque todavía hay un amplio margen para el crecimiento. El café como categoría ha ganado constantemente participación en el gasto total de los consumidores en bebidas en los últimos 10 años, tanto a nivel mundial como en la región. Aunque la expansión del volumen ha conducido esto hasta cierto punto (los consumidores en mercados como China beben más café que nunca) el impacto de la premiumización es el más profundo (Euromonitor, 2018).

Figura 4.

Ventas y pronósticos del mercado de café en el mundo (2010-2020).



La idea del café como producto por el cual vale la pena pagar más (y, a veces, un extra significativo) es un tema definitorio en la tendencia actual. Al vincular al café de alta calidad, experiencias cada vez más impactantes para los consumidores, los productores y operadores están creando una forma completamente nueva de lujo global, una sin techo a la vista en cuanto a la posible expansión (Euromonitor, 2016).

El mercado mundial de café aumentó en volumen más del 60% en las dos últimas décadas, puesto que el consumo total de café pasó de ser de alrededor de 98 millones de sacos a principios

de la década de 1990, a cerca de 161 millones de sacos en el año de cosecha 2016/17. En ese período, la base mundial de la demanda de café se amplió considerablemente más allá de mercados maduros tales como la Unión Europea, los Estados Unidos de América y Japón. El consumo interno en los países exportadores de café está aumentando, y los mercados emergentes, que a menudo eran países con tradición de consumo de té, han adquirido un gusto más fuerte por el café, con lo que ofrecen nuevas oportunidades de mercado a los productores de café (International Coffee Organization, 2018). En el cuadro siguiente, se muestra la evolución de las exportaciones en las dos últimas décadas y se observa como países de Europa y Estados Unidos, que no son productores, tienen gran participación en este competitivo mercado.

El volumen de exportaciones para los últimos 18 años pasó de casi US\$ 6.800 millones a aproximadamente US\$31.000 millones, lo que da un crecimiento anual promedio de 9,3%, que muestra el gran dinamismo del mercado de este producto que está altamente concentrado entre los tres principales productores y siete países comercializadores. Los diez primeros países del listado, participan en promedio con el 64% de las exportaciones mundiales de café en todas sus presentaciones. (Euromonitor, 2018).

Figura 5. Mayores exportadores globales de Café-Mundo

Nota: Dinero. Quiénes son los mayores exportadores. Disponible en:

<https://www.dinero.com/pais/articulo/quienes-son-los-mayores-exportadores-de-cafe/276962>

La Premiumización sigue siendo la tendencia clave en los mercados de café establecidos, ya que los consumidores cambian de café molido estándar a café en grano y café en pods, mientras que los bebedores de café instantáneo también mejoran a mezclas Premium y variedades Premium (Euromonitor, 2017).

El café ha venido creciendo como producto de exportación en todo el mundo. En el continente europeo han denominado el Café como el nuevo oro negro dando a entender que dicho producto juega un papel tan importante como el petróleo en materia de exportación. Según la International Coffee Organization (2017), el café es la segunda exportación mundial en volumen de negocio después del petróleo, gracias a que el consumo mundial ha crecido en un 42% desde inicios del siglo.

Entre los principales países que más consumen café en el mundo se encuentran EE.UU. con una demanda del 16%, Brasil (14%), y los europeos, entre los cuales se destacan Alemania (7%) y Francia (4%).

Tendencias del consumo de café en el mundo

Según Pro Colombia (2018), desde el 2010 el consumo del café en el mundo en promedio ha crecido un 2%. Es un producto que cada día gana más adeptos, penetrando culturas lejanas como la asiática y ganándole terreno a bebidas más tradicionales como el té. En este contexto, Colombia tiene oportunidades para aumentar sus exportaciones de café y sus derivados a por lo menos 44 países¹, especialmente de cafés con valor agregado.

Las nuevas generaciones, la influencia de las redes sociales, el mayor poder adquisitivo (especialmente de los jóvenes), la creciente conciencia ambiental, entre otros factores, han creado tendencias de consumo que influyen en la decisión de compra del cliente que cada vez busca productos exclusivos que tengan su propia historia y esto ha cambiado las prácticas de consumo del café (Procolombia, 2015). A continuación, se presentan las siete tendencias más importantes del consumo de este bien:

1. **Un café con mejor calidad y más natural.** En el mundo occidental y en los mercados emergentes toma mayor importancia el uso de ingredientes naturales en la producción de bebidas como el café. Este aspecto es considerado fundamental para el consumidor final, quien percibe el producto no solo como una bebida, sino como una experiencia para los sentidos. Una imagen natural, una adecuada apariencia física y una combinación de sabores exóticos y texturas diversas se asocian con alta calidad del producto. (Procolombia, 2020)

2. **Crecen los ‘coffee shops’.** Estos establecimientos para beber café son cada vez más comunes en el mundo, incluso en lugares que tienen tradición en el tema como Francia o Argentina. Estos espacios responden al estilo de vida de hoy, especialmente de los jóvenes: son ágiles en el servicio, tienen ambientes tranquilos, se ubican cerca del trabajo y estudio, y cuentan con una oferta variada de café. (Procolombia, 2020)

3. **Cafés sostenibles y certificados.** Al incluir procesos más orgánicos en la producción de diversas variedades de café se logra una mejor imagen de la industria y una mayor confianza entre los consumidores. Por esta razón es cada vez más común la exigencia de certificaciones que garanticen que se trata de un producto natural y responsable social y ambientalmente, especialmente en países de Norteamérica y Europa. Tenerlas es un valor agregado que influye en la decisión de compra del importador y del cliente final. (Procolombia, 2020)

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

Europa occidental y Norteamérica son mercados en donde estas máquinas son más comunes. De hecho, las ventas por internet de ‘pods’ en estos mercados son fuertes, debido a que los consumidores pueden inscribirse en planes mensuales que incluyen la reposición de las cápsulas. (Procolombia, 2020)

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

La producción y comercialización del café gira en torno a lo natural y a las raíces culturales del país productor, que no solo abre posibilidades para exportar cafés artesanales, de origen y de alta calidad, sino que permite contar las historias que hay detrás de su producción. Contarlas es también el reto. (Procolombia, 2020)

6. **Se masifica la cultura barista.** Los baristas no solo son un oficio que llama la atención de los jóvenes, sino que también son un medio para promocionar la cultura del café. Los concursos de barismo son comunes en diferentes países y con ello, se extiende el conocimiento de esta bebida y sus diversas formas de consumirlo. (Procolombia, 2020)

7. **Crece el consumo entre los jóvenes.** El mejor reflejo de esta tendencia está en los países del Asia. En China, un mercado con potencial para Colombia, los principales consumidores de café son jóvenes entre los 20 y 30 años. Se trata de generaciones que son más receptivas a las costumbres occidentales y que con los años mejoran sus ingresos económicos y capacidad adquisitiva. Años atrás, las personas que consumían café se encontraban en el rango de edad entre los 50 y 80 años; la acogida de esta bebida es mayor actualmente en los jóvenes: el 63% del consumo del café es lo hacen personas en un rango de edad entre 25 y 45 años. (Procolombia, 2020)

Producción Mundial y Exportaciones

Las exportaciones totales en septiembre de 2017 alcanzaron 8.3 millones de sacos, en comparación con 9.8 millones en septiembre de 2016. Si bien se registró una disminución en el último mes, las exportaciones totales alcanzaron un récord de 122.5 millones de sacos exportados en el mundo, 5% más que los 116.7 millones de sacos enviados en el año cafetero 2015/16. Las exportaciones de Suaves Colombianos crecieron un 8% a 14.7 millones de sacos, mientras que los envíos de Robusta se mantuvieron estables, alcanzando los 44.9 millones de sacos. La producción mundial de café en el año de cosecha 2016/17 se ha revisado al alza a 157 millones de sacos, un aumento del 3%, debido en gran medida al aumento de la producción de Honduras (International Coffee Organization, 2017).

El año de cosecha 2017/18 está ya en curso en todos los países exportadores. Sobre la base de nueva información de los países miembros, la estimación de la producción total para el año de cosecha 2016/17 se ha revisado al alza a 157 millones de sacos, un aumento del 3%. La producción de Arábica aumentó en un 15% a 101,5 millones de sacos. La producción de café aumentó en África, México y América Central, y América del Sur en un 5%, 16% y 9%, respectivamente, mientras que la producción disminuyó en un 9% en Asia. El aumento significativo de la producción en México y América Central se atribuye en gran parte al aumento de la producción en Honduras, la recuperación del brote de la roya del café en la región y el clima favorable. (International Coffee Organization, 2017).

Así mismo, según la International Coffee Organization (2017), las tendencias de exportación en el año cafetero coincidieron ampliamente con las tendencias de la producción de. Las exportaciones de Suaves Colombianos, por ejemplo, crecieron en un 8%. Si bien la producción de café Robusta disminuyó considerablemente en el año de cosecha, los envíos se mantuvieron

relativamente estables, con un total de 45 millones de sacos. De los diez mayores exportadores en el año, solo Brasil y Vietnam registraron disminuciones en comparación con los envíos en el año anterior.

Mientras que las exportaciones de Brasil disminuyeron en un 9%, su producción aumentó un 9%. En comparación con el año cafetero 2015/16, las cifras preliminares de las exportaciones de café verde y soluble de Brasil sugieren que las exportaciones de ambas formas de café cayeron un 9%. También se estima que disminuyeron los envíos de café tostado, pero representaron menos del 1% de las exportaciones totales (International Coffee Organization, 2017).

Las exportaciones de Vietnam han crecido un 5% anual en los últimos 15 años, aunque a menudo con años alternos de crecimiento y contracción. Se estima que los envíos de café verde disminuyeron en un 12% a 23 millones de sacos, y representaron el 92% de las exportaciones totales de café vietnamita. Sin embargo, las exportaciones estimadas de café soluble se triplicaron a 2 millones de sacos. La producción de Vietnam para el año de cosecha 2016/17 se estima en 25,5 millones de sacos, un 11% menos que el año pasado (International Coffee Organization, 2017)..

En el año de cosecha 2016/17, se estima que Colombia produjo 15 millones de sacos, un 3,5% más que en 2015/16, y es la quinta temporada consecutiva de crecimiento. Los aumentos en las exportaciones han seguido el mismo patrón que la producción, aparte de 2015/16 cuando una huelga en los puertos obstaculizó los envíos. Los envíos totales de Colombia aumentaron en un 10% a 13,5 millones de sacos, ya que las ganancias en la producción han proporcionado abundantes suministros. Las exportaciones de café verde, que representan el 93% de las exportaciones totales, han aumentado a 12,5 millones de sacos. Los envíos de café soluble han aumentado a 770.000 sacos, lo que representa el 6% de los envíos totales del último año (International Coffee Organization, 2017)..

Importaciones de café

Dentro de la Importación de café en el mundo podemos hacer un análisis según las estadísticas del International Trade Centre (2017), en el cual se puede observar que los primeros 4 países de mayor importación de café en el mundo desde el año 2014 hasta el año 2016, encontramos a Estados Unidos con un 19% de participación en el valor de las importaciones mundiales de café, segundo lugar Alemania con un 11%, tercer lugar Francia con un 8% y cuarto lugar Italia con un 6%. Aclarando que Estados Unidos se inclina más por cafés tradicionales como el Robusto a diferencia de los países del continente europeo como Alemania, Italia, Francia, España que se inclinan más por cafés Premium o de alta calidad como es el Arábico. Cabe resaltar que este es uno de los motivos por el que Colombia tiene un mercado objetivo al cual ir dirigido y son países como Alemania, Francia e Italia.

Federación Nacional de Cafeteros (FNC)

Los cafeteros colombianos se unieron en la década de los 20s con el fin de crear una organización que los representara nacional e internacionalmente, y que velara por su bienestar y el mejoramiento de su calidad de vida. Así nació la Federación es una entidad sin ánimo de lucro, democrática y sin afiliaciones a partido político alguno.

Según los estatutos disponibles en la página web de la federación, esta se centra en los productores de café y su familia, para que estos tengan un negocio sostenible y para que el café colombiano siga posicionándose como el mejor del mundo. Su principal labor es la de hacer una efectiva representación gremial, para que defienda los intereses de los productores colombianos. Las elecciones cafeteras que se realizan cada cuatro años son el conducto por el cual se eligen los miembros de los órganos gremiales de la Federación.

La FNC realiza diferentes acciones buscando alcanzar el objetivo de incrementar la calidad de vida de los productores colombianos de café y se hace presente en la investigación, para optimizar costos de producción y maximizar la calidad del café, en el acompañamiento técnico a los productores mediante el servicio de extensión, en la regulación y comercialización del café para optimizar el precio pagado al productor y en la ejecución de programas gremiales para beneficio del productor, entre otros. (Federación Nacional de Cafeteros, 2009)

Que exige la FNC para exportar

La Federación Nacional de Cafeteros es un ente que regula cualquier tipo de exportación de café desde el territorio colombiano. Esta da la autorización, de acuerdo a una inspección previa que se hace de mercancía, para determinar si es posible o no exportar el café. La mercancía debe cumplir con unas pautas que exige la FNC. Es necesario estar asociado a la FNC de cafeteros para poder exportar cualquier tipo de café y cualquier cantidad, pues esta certifica a cada exportador con un código único.

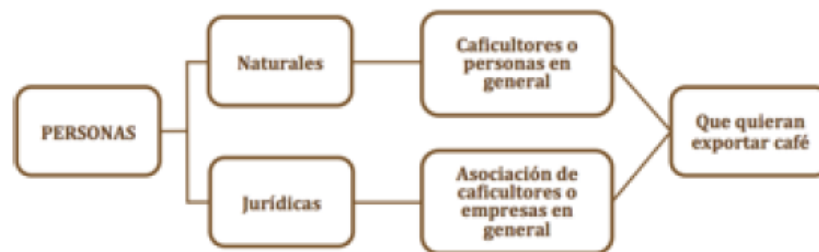
Exportación del café de manera personalizada

Si bien para cumplir con las exigencias de una exportación tradicional de grandes cantidades de café (verde o tostado), los procesos pueden no ser complejos, esta guía se centrará en la exportación de café de forma simplificada, modalidad desarrollada en la última actualización de la legislación aduanera en Colombia. En este apartado se encuentra resumida la información disponible en la página web de la FNC.

¿Quiénes pueden exportar a través de esta modalidad?

Todas las personas naturales o jurídicas registradas como exportador ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y como exportador de café ante la FNC.

Figura 6. Personas que pueden exportar café en la modalidad simplificada.



¿Qué cantidad de café se puede exportar por esta modalidad?

Por esta modalidad se pueden exportar hasta 60 kilos de café verde; 50,4 kilos de café tostado; 23 kilos de café soluble; o 23 kilos de extracto de café, lo anterior según la cantidad establecida por la Organización Internacional del Café y por el Estatuto Aduanero. Además del límite de cantidad, el valor de la exportación no puede superar los USD5.000. Estas exigencias son por guía de envío.

Figura 7. Volumen de café



¿Qué cantidad de café se puede exportar por esta modalidad?

¿Qué requisitos se deben cumplir para realizar una exportación simplificada?

Inscribirse sin intermediarios y sin costo alguno en el Registro Nacional de Exportadores de Café. Posteriormente seguir Ingresar a internet al portal conocido como Tienda en Línea (portal.federaciondecafeteros.org) y realizar los siguientes pasos:





1. Crear el anuncio de venta de exportación.
2. Pagar la Contribución Cafetera (con tarjeta débito a través de la plataforma web PSE).
3. Imprimir los soportes.
4. Realizar el envío (a través de las empresas de transporte internacional y mensajería expresa).

Nota: El anuncio se puede hacer también en portales o páginas web privadas, pero debe hacerse el registro en el portal cafetero para hacer el pago de la contribución cafetera.

¿Cuáles son los operadores autorizados para el envío?

A la fecha, las empresas de transporte internacional y mensajería expresan que tienen habilitada la exportación simplificada de café en pequeñas cantidades son: DHL, Deprisa, Fedex, Servientrega y 4-72.

¿Cuáles son los beneficios del programa de exportaciones de café en pequeñas cantidades?**Figura 8. Requisitos**

-  Simplifica el trámite de registro.
-  Simplifica el proceso de revisión de calidad.
-  Facilita el pago de Contribución Cafetera.
-  Entrega directa del café al cliente o consumidor final e el exterior.

Requisitos para exportar café a Estados Unidos de América

- Determinación de la fracción arancelaria 21 01 30 00

Para Estados Unidos y Canadá el café está libre de arancel, es decir no paga impuestos al comercio exterior.

- Factura Comercial se presenta en original y seis copias, debe incluir la siguiente información:

- Nombre y dirección del vendedor o embarcador- Nombre y dirección del comprador
- Descripción detallada de la mercancía
- Cantidad, peso y medidas del embarque
- Precio de la mercancía enviada, especificando tipo de divisa- Condiciones de venta

(incoterm)

- **Pedimento de Exportación**, es emitido por el agente aduanal o de carga, es un documento oficial que permite a la empresa exportadora comprobar sus exportaciones a efectos fiscales ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SCHP) y es importante para la devolución o acreditación del IVA. Este documento deberá ir acompañado de la factura o cualquier documento que exprese el valor comercial del producto.

- **Certificado de Origen**, es un documento donde el exportador manifiesta formalmente que un producto es originario del país o de la región. El certificado de origen es muy importante cuando se quiere aprovechar las garantías del trato arancelario preferencial, que se ha establecido entre dos países o naciones que integran una región.

- **Documento de Transporte**, (emitido por el transportista o agente de carga), es el título de consignación que expide la compañía transportista, en el que se indica la mercancía que se ha embarcado, el destino determinado y las condiciones en que se encuentra. Este título se incluye en la documentación que se envía al importador. El transporte utilizado para enviar los productos hortofrutícolas al mercado de Estados Unidos es el aéreo (Guía aérea / air Bill) o marítimo (Conocimiento de embarque/ Bill of lading), dependiendo la negociación que se realice con el importador.

2.2 Marco teórico

El presente trabajo de aplicación se fundamenta en el libro de Comercio y Marketing Internacional de Kirchner – Castro, el cual nos asesora sobre el comercio internacional el cual lleva de la mano al marketing internacional. Este libro nos amplía la visión para aprovechar la oportunidad de aspectos como la apertura comercial, los tratados comerciales, así como la constante demanda de productos nacionales en el mundo.

La Inteligencia de mercados es un documento que le muestra al empresario hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador, y cómo competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito (exportaciones seguras, en incremento y rentables).

Además, es uno de los documentos más complejos de la planeación estratégica, puesto que la empresa forma parte activa en los factores del entorno internacional. No se debe olvidar que el

plan de exportación es, en esencia, un plan de marketing preparado para la promoción, venta y comercialización de la oferta de la empresa, cuando el mercado meta está fuera de las fronteras del país de origen.

Así como el marketing internacional tiene como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia. (Cateora, 1996)

Para establecer los precios a nivel internacional del producto o productos a ser exportado se toma en cuenta un conjunto de factores que van desde la determinación de los costos del producto, el margen de utilidad deseado, los precios de la competencia y los diversos gastos en que se incurre en las operaciones comerciales internacionales, por ejemplo, aranceles, transporte, seguros, honorarios del agente aduanal, etc. (Kotler, 2001)

En cuanto al factor de flete, transporte y seguro se recurre a los incoterms, normas establecidas por la Cámara de Comercio Internacional, que regulan las obligaciones y derechos mutuos entre compradores y vendedores internacionales.

2.2.1 Inteligencia de mercados

La inteligencia de mercados es un proceso de exploración de las variables que indican el comportamiento actual y la tendencia de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado. Realizar un estudio de este tipo es un paso necesario para

todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional. (siicex, 2012)

También se puede decir que es un mecanismo de información y monitoreo estratégico que relaciona variables de marketing utilizando para ello diversas metodologías y herramientas que optimicen la toma de decisiones gerenciales. (Diario del Exportador, 2019)

Cuando se habla de la gestión estratégica de las empresas, la inteligencia de mercados permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste. Es así como la inteligencia de mercados implica una posibilidad para:

- Agregar valor a los sistemas de precios existentes, con análisis de tendencias y prospectivas a futuro.
- Explicar, a través de un lenguaje claro y conciso, los datos del mercado obtenidos en la investigación.
- Construir información para tomar decisiones acertadas con base en la información del mercado.
- Promover vínculos entre las oportunidades, los créditos, la asistencia técnica y la comercialización.

Los estudios de inteligencia de mercados es el resultado de la convergencia de la evolución de la inteligencia competitiva con la emergencia del marketing como un área estratégica de la empresa (Walle, 2000). Jenster y Soilen (2009) resumen las relaciones existentes entre los diferentes estudios realizados en el campo de la inteligencia en las empresas privadas y las

instituciones públicas; la inteligencia de mercados abarca todas las principales actividades de las empresas privadas e incluye también las organizaciones públicas; los campos de estudio más importantes son la inteligencia de negocios y la inteligencia competitiva.

Jenster y Soilen (2009) indican que el estudio de la inteligencia y de la competencia se remonta al siglo XVIII, con Adam Smith, y que en su evolución tuvo varios títulos, como inteligencia de negocios, inteligencia corporativa, y finalmente quedó como inteligencia competitiva. Por ese motivo, Wright, Eid y Fleisher (2009) refieren que no existe una definición universalmente aceptada para la inteligencia competitiva, por lo que estos autores lo definen como un proceso, y otros, entre quienes está Walle (2000), como un método para recolectar información de los competidores y de su entorno competitivo con el fin de tomar decisiones estratégicas, conocido como el “ciclo de la inteligencia”.

Este mismo ciclo de inteligencia se utiliza en la inteligencia de marketing (marketing intelligence) con el fin de obtener información de mercado para tomar decisiones tácticas, operacionales y de corto plazo. A medida que las empresas se han orientado más al mercado, el estudio de la inteligencia competitiva se ha adaptado para incorporar a la inteligencia de marketing como estratégica (Walle, 2000). Sin embargo, Jamil (2013) considera que la inteligencia de mercado y la inteligencia competitiva son complementarias.

Como una respuesta integradora a las diferentes corrientes de pensamiento, Hedin, Hirvensalo y Vaarnas (2011) proponen la inteligencia de mercado como un programa que involucre el proceso de la inteligencia competitiva con las herramientas de la inteligencia de negocios, llevado a cabo por un área especializada que centralice la información crítica de la empresa y que sea responsable de compartirla con los tomadores de decisiones en los diferentes niveles de la organización. Con la finalidad de ayudar a las empresas a mejorar sus competencias

en la implementación de sus programas de inteligencia de mercado, se crea la hoja de ruta de clase mundial basada en seis factores de éxito y el grado de madurez de cada uno de estos factores partir de 2005 comienzan a medir su grado de madurez a través de una encuesta llevada a cabo por el Global Intelligence Alliance (GIA).

Entre los principales resultados de la última encuesta realizada en 2013 entre 1200 tomadores de decisión de 880 empresas, provenientes de 21 industrias y 64 países, muestra que las empresas globales toman más eficientemente sus decisiones, las empresas que tienen implementada un área de inteligencia de mercados considerado de clase mundial están expandiendo sus operaciones, ya sea internamente, con mayor personal, o tomando servicios de terceros; y que un gran presupuesto de inteligencia de mercados no garantiza la obtención de una mejor información para la toma de decisiones ni un mayor retorno de la inversión (GIA, 2014).

2.2.2 Las estrategias preliminares de acceso al mercado Internacional

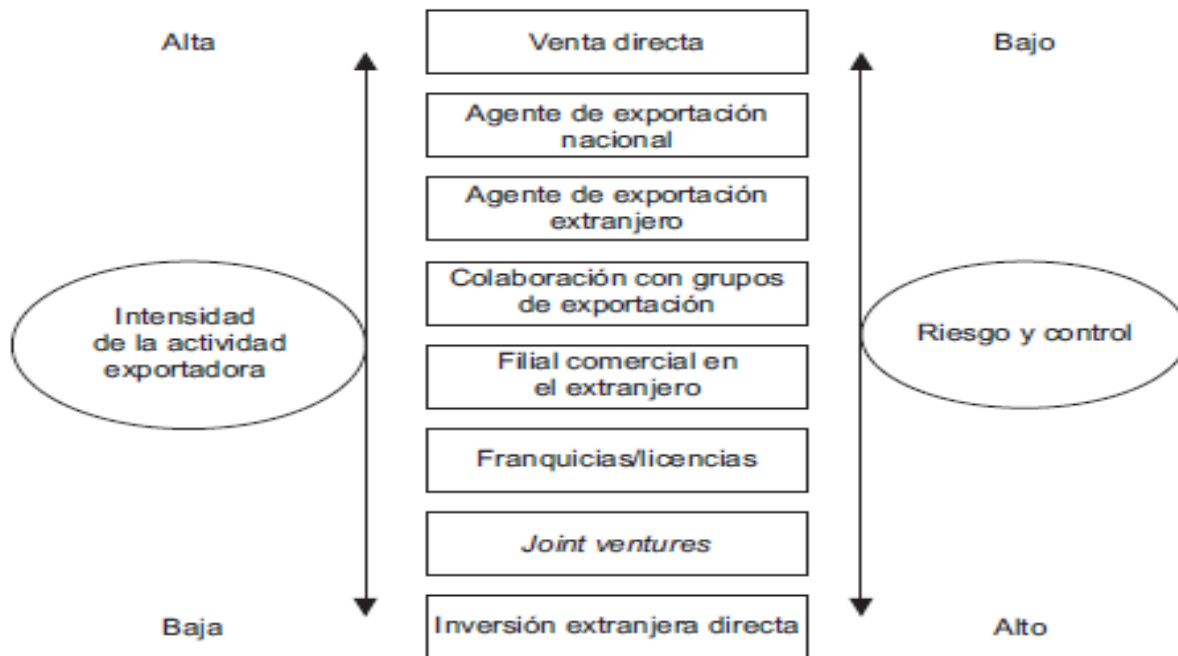
Habiéndose definido el mercado que se va a penetrar, es necesario conocer entonces la estructura del mercado específico a atender en relación con su tamaño, principales marcas y países competidores, tendencias de consumo, precios y sobre todo las preferencias del consumidor. Asimismo, se esbozarán los principales factores que puedan favorecer la penetración en dicho mercado, como son aquellas relacionadas con las modificaciones que el producto deba sufrir, la política de precios que permita enfrentar exitosamente la competencia, la forma como se harán las cotizaciones, los mecanismos que se deben implementar para recuperar las cuentas del exterior, el tipo de embalaje que se debe utilizar, la distribución del producto en los contenedores y, finalmente, los seguros que protegerán el transporte de las mercancías que se estén comercializando.

La selección del modo de entrada en los mercados exteriores es una decisión clave en la estrategia de internacionalización de la empresa. A los factores de influencia tradicionalmente estudiados por la literatura respecto a la toma de decisión sobre métodos de entrada, el presente trabajo incorpora nuevas variables de tipo empresarial que amplían la perspectiva de análisis y mejoran su comprensión, como son la cooperación, la percepción empresarial de los problemas en la internacionalización o la planificación del marketing internacional.

Los determinantes que influyen en la selección del modo de entrada en los mercados exteriores (SME) constituyen un tema de tradicional interés en la literatura de gestión internacional. La decisión sobre el modo de entrada a los mercados internacionales (Wind y Perlmutter, 1977; Terpstra y Sarathy, 1991; Bradley y Gannon, 2000) es una de las decisiones más críticas que condiciona el desarrollo internacional futuro de la empresa (Erramili y Rao, 1993).

Andersen (1997) definió la internacionalización empresarial como el proceso de adaptación del modo de entrada a los mercados internacionales. Según Pla y León (2004), el modo de entrada es el método o la manera con que la empresa va a introducirse en el mercado internacional que ha elegido previamente, añadiendo estos autores la consolidación en el mercado en el que ya esté presente.

Los distintos modos de entrada que la literatura establece pueden caracterizarse en base a una serie de criterios (Hill, Hwang y Kim, 1990; Phatak, Muralidharan y Chandran, 1996; Pla y León, 2004), tal y como se expresa en el siguiente esquema. La decisión de seleccionar uno u otro modo de entrada dependerá de la posición que quiera adoptar la empresa en un mercado internacional.

Figura 9. Estrategias preliminares de acceso al mercado Internacional

Nota: Bradley y Calderón (2006).

Seleccionar un determinado modo de entrada es importante porque condicionará, en buena medida, la acción de la empresa en el mercado elegido durante un período dilatado de tiempo. El condicionamiento a largo plazo hace que esta decisión tenga un marcado carácter estratégico (Melin, 1992).

Por ello, el objetivo primordial de nuestro trabajo se concentra en comprender y explicar qué factores influyen en dicha decisión, incidiendo en una nueva perspectiva desde el estudio de los modelos existentes. Concretamente nos proponemos presentar un modelo que explique la SME desde los determinantes de la empresa aportando dos variables no consideradas hasta el momento en este contexto: la cooperación empresarial y la percepción de la empresa sobre los problemas de la internacionalización y someter dicho modelo a contrastación empírica.

Para alcanzar nuestro objetivo haremos una revisión sobre los modelos explicativos de la decisión sobre los modos de entrada en los mercados exteriores. Tras esta revisión presentaremos una propuesta conceptual y finalmente aplicaremos el modelo a una muestra representativa de empresas españolas con el fin de contrastar las hipótesis planteadas. Antes de introducirnos en la materia objeto de nuestro análisis, centraremos lo que entendemos por modos o formas de entrada de una empresa en los mercados exteriores.

3. Metodología de la investigación

3.1 Diseño Metodológico

Según Fernández, Baptista, & Hernández, (2014) el diseño metodológico se define como: “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema en otras palabras, es detallar la forma en que la investigación se llevará a cabo incluyendo el plan a seguir que cumplirá los objetivos”

Dado que el objetivo del estudio será realizar un estudio de inteligencia de mercados para el acceso a mercados internacionales de la empresa **COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS.**, se va recurrir a un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal, considerando que el tema de investigación tiene un sustento teórico suficiente, se procedió a realizar una investigación cualitativa para poder realizar el estudio.

La investigación no experimental podría definirse según Fernández, Baptista, & Hernández, (2014) como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Así mismo, la investigación transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.2 Enfoque de la Investigación

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo puesto que este es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación.

Según Fernández, Baptista, & Hernández, (2014) la investigación cualitativa “busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información”.

3.3 Delimitación

Este caso aplicado (investigación) tiene como objetivo desarrollar un estudio de inteligencia de mercados para el acceso a mercados internacionales para la empresa **COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS.**, ubicada en Santander en la ciudad de Bucaramanga. Bajo este marco se busca aplicar las herramientas, técnicas y estrategias necesarias para la obtención, análisis y toma de decisiones que impacten directamente e impulsen el estudio para la empresa.

4. Desarrollo Del Proyecto

4.1 La empresa COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS., frente a la industria que compite (análisis de la competencia)

En Colombia existen aproximadamente 740 empresas exportadoras de café tostado y aproximadamente 30 de café solubles (FEDECAFE, 2020), (ver Apéndice A). Para la selección de la competencia se ha tenido en cuenta la presencia e influencia en el mercado de Estados Unidos de estas empresas. Para este fin, fueron seleccionadas empresas exportadoras de Café tostado con firma vigente de un acuerdo con la Federación Nacional de cafeteros. El acuerdo implica la certificación del producto con el logo 100% colombiano. Esto basado en la estrategia de comunicación que este acuerdo radica en la importancia que tiene para los clientes conocer el origen de los productos que consumen, el ambiente social y cultural en el cual se producen y los estándares de calidad que los respaldan.

Figura 10. Logos de certificación programa 100% café de Colombia



Nota: Federación Nacional de Cafeteros

Tabla 2 Perfil de la Empresa Sanmiguel CIA Colombiana Agrícola S.A.S**Empresa: Sanmiguel CIA Colombiana Agrícola S.A.S**

Marca/Logo:



- Café Estándar
- Café Certificad
- Café Especial
- State Coffe
- Silver
- Gold
- Blends

La empresa SANMIGUEL CIA COLOMBIANA AGRICOLA S A S se encuentra situada en el departamento de HUILA, en la localidad NEIVA y su dirección postal es CARRERA 48 6 159 SANTORINI 1 CASA 39, NEIVA, HUILA.SANMIGUEL CIA COLOMBIANA AGRICOLA S A S está constituida como una SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA.

Como familia han recorrido los cafetales del Huila, la región que más produce café en Colombia y escuchado las historias de cientos de caficultores que construyen un mejor porvenir trabajando con disciplina y amor. El mundo del café nos ha rodeado desde siempre y esas personas que día a día se esfuerzan por cosechar los mejores granos son nuestra mayor inspiración.

Comentario

En la Compañía Colombiana Agrícola Sanmiguel SAS edifica puentes entre los cafeteros y los importadores a nivel mundial para que los primeros vean los resultados de sus esfuerzos y, a partir de allí, beneficiar a cada actor de la cadena. Así brindamos mejor calidad de vida y potenciamos el desarrollo del país.

Esta empresa familiar es el fruto de una pasión por el producto insignia colombiano, el grano que nos llena de orgullo y queremos ofrecer al mundo.

Tabla 3. Perfil de la Empresa Café Amarin S.A.S**Empresa: Industria Colombiana de Café S.A.S**

Marca/Logo:



- Café premium tipo exportación

Amarin surgió en el año 2014, en la finca El Naranjal en el municipio de Supatá, Cundinamarca; a una altura de 1.600 a 1.700 metros sobre el nivel del mar, donde se dedicaron a cultivar plantas de café en un terreno donde hacía más de 15 años no se cultivaba; por lo tanto era descansado y fértil con nutrientes, minerales y abundante abono orgánico; el cual generó un café de alta calidad con aroma suave, sabores panelosos a caña y cítricos especialmente con un toque de naranja madura, con el fin de proporcionarle una mejor calidad de vida y experiencia al cliente; luego de su reconocimiento entre los consumidores por su exquisito sabor, se formalizó como persona jurídica denominada Café Amarin Colombian SAS el 15 de junio del 2017.

Comentario

Café Amarin significa amor y pasión por el café y la denominación In hace referencia a la innovación de nuestros productos. Es una organización productora ancestral de café, proporcionando productos innovadores y selectivos con el fin de generar una tradición y una experiencia cultural cafetera.

Nota: Café Amarin Colombia. Disponible en: <https://cafeamarincolombian.com/>

Tabla 4. Perfil de la empresa D´Origenn S.A.S**Empresa: Industria Colombiana de Café S.A.S**

Marca/Logo:



- Café Tostado
- Café Verde
- Cacao
- Chocolate
- Panela

Es una empresa familiar fundada por la familia Afanador Arenas con más de 40 años de experiencia como productores y comercializadores de café en verde y cacao tanto en el mercado local y como en exportaciones.

Nace en el 2011 con la idea de ofrecerle al mundo productos especiales de las diferentes regiones de Colombia, la segunda generación conformada por 3 hermanos logra unificar un modelo de trabajo que les permite la mejor calidad y homogeneidad en su producto con un alto sentido de responsabilidad social.

Dirección: Carretera occidente, k 19 vía Madrid
Parque Agroindustrial San Jorge Bodega 02,
Mosquera – Cundinamarca, Colombia

Comentario

Trabaja bajo el modelo de Direct Trade que favorece el comercio directo y justo con los pequeños productores, los cuales reciben de parte de la empresa asesoramientos técnicos para mejorar la calidad de sus cafés y cacaos en todos procesos productivos, de esta manera se benefician con primas económicas en retribución a su trabajo, lo que mejora considerablemente su calidad de vida y fomenta el trabajo en el campo.

Nota: D'Origen. Disponible en: <https://dorigenn.co/>

Tabla 5. Perfil de la empresa Industria Colombiana de Café S.A.S

Empresa: Industria Colombiana de Café S.A.S

Marca/Logo:



Productos:

- Tostado y molido colcafé de 12 onzas
- Tostado medio colcafé de 12 onzas
- Tostado y molido colcafé clásico 35.2 onzas

COLCAFE, es una empresa colombiana filial del Grupo Multilatino de Alimentos, “Grupo Nutresa” especializada en la industrialización y comercialización de café y productos afines. Nuestra producción se centra en las categorías de Café Tostado y Molido, Café Soluble, en presentaciones de polvo, granulado y liofilizado, y Mezclas de Café como los cappuccinos y tres en uno. Su infraestructura tecnológica le ha permitido cubrir el mercado nacional con una participación superior al 50%, y así mismo incursionar en el mercado internacional. En Estados Unidos hace presencia a través de las distribuidoras del Grupo Nutresa: Cordialsa USA y La fe.

Comentario

Las ventajas de Colcafé pueden asociarse principalmente a su trayectoria histórica. El crecimiento de la empresa acompañada del Grupo Nutresa, antes Nacional de chocolates, le permitió consolidarse en el mercado nacional y estar preparado para incursionar en el proceso de globalización. El tamaño de su compañía les ha permitido poseer su propia empresa de distribución lo que les da la facultad de controlar su producto en cada fase de la cadena de valor. Las redes de distribución han sido claves de su éxito para hacer presencia en Estados Unidos y el resto del mundo, ya que tienes diferentes portafolios de distribución para cada uno de sus productos. El café tostado y molido se distribuye y comercializa en supermercados, Droguerías y a través de comerciantes mayoristas. Es importante reconocer, también, la capacidad que a través de la historia tuvo el Grupo Nutresa para diversificar e innovar en sus productos generando atractivos y fidelidad en los clientes.

Nota: Industria Colombiana de Café – Colcafé. Disponible en:

<http://es.industriacolombianadecafe.com/es->

[ve/nuestracompa%C3%B1a/bienvenida.aspx](http://es.industriacolombianadecafe.com/es-ve/nuestracompa%C3%B1a/bienvenida.aspx)

Tabla 6. Perfil de la Comercializadora Aroma de Colombia S.A.S.

Empresa: Comercializadora Aroma de Colombia S.A.S.

Marca/Logo:



Productos:

Café Tostado y molido 8.3 onzas

Código de colores:

Negro: Producido en la región de Nariño
Rosado: Producido en la región de Huila
Amarillo: Producido en la región de Quindío

Comentario

Se destaca la estrategia de comercialización que busca colmar las expectativas de los consumidores basados en el origen y la calidad, creando lo que ellos denominan una “Granja de café recién tostado”. Así mismo el desarrollo de una plataforma operativa de ventas al por mayor les ha permitido estar directamente relacionados con sus clientes, para garantizar el abastecimiento de su demanda, enfocados en calidad y tiempo.

Nota: Aroma de café. Disponible en: <https://aromadecolombia.com/productos.html>

La comercializadora con sede en la Carrera 41e ,630001 Armenia, Quindío (Colombia), distribuye para el mundo por medio de la línea de productos Azahar. Su valor agregado está centrado en la promoción del origen de sus productos cuyo logo promueve las ventajas del “café recién hecho”. Su producción parte desde granjas de una sola hectárea a haciendas modernas en un proceso que garantiza la calidad y frescura de sus productos.

Tabla 7. Perfil de Café y Compañía S.A

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

Nota: Café Mariscal. Disponible en <https://cafemariscal.com.co/>

En lo relacionado con las compañías internacionales, se tomaron las ubicadas preferiblemente en la zona Oeste de los Estados Unidos. Las cuales se dedican a tostar café de variados orígenes. El propósito es indagar sobre los diferentes mecanismos de comercialización que tienen empresas competidoras del mercado del café en Estados Unidos:

Tabla 8. Perfil de Jeremiah's Pick Coffee



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

Tabla 9. Perfil de Caffé Roma

Empresa: Caffé Roma

<p>Marca/Logo</p> 	<p>Fundada en 1977 en North Beach, San Francisco por Sergio Azzollini, Caffè Roma se basa en la experiencia de tres generaciones de la familia Azzollini. El padre Sergio llegó a San Francisco desde Italia para abrir la primera cafetería en Columbus Avenue en 1977 y siempre se esforzó por obtener el mejor café que tenía en Italia. El café siempre fue su pasión y en 1989 abrió Caffè Roma Coffee Roasting Company con su hijo Anthony y su yerno Frankie, junto con sus hijas, Irene y Lisa. En 1995, Caffè Roma amplió su instalación de tostado al área de South of Market (SOMA) de San Francisco, donde todo el tueste se realiza para venta minorista y mayorista.</p>
---	--

Productos:

- Mezclas Livianas: Café Roma mezcla especial, Via Veneto - medio/oscurito o mixto, Mezcla de los etruscos.
- Café oscuro: mezcla de panteón, Mezcla de Columbus, Sicilia oro, Tony y Frannquie, Mezcla de Trevi, Mezcla Navona.
- Descafeinado: Supremo de Colombia (100% libre de químicos), Mezcla de tríos (100% libre de químicos).

Comentario

Enfocados en sus tradiciones familiares, se proyectaron traer Italia a Estados Unidos. Ofreciendo como primera ventaja una variedad de mezclas de cafés del sur y norte de Italia. Sin embargo, dentro de sus productos cuentan con una amplia gama de cafés de diferentes partes del mundo que garantizan un mercado más amplio. Es importante la diversificación de servicios que tienen la posibilidad de ofrecer a sus principales clientes (cafés y restaurantes), pues eso les da un valor agregado frente a sus competidores.

Nota: Elaboración propia. Adaptada de Café Roma: www.cafferoma.com

Tabla 10. Perfil de Coffee Holding Company Ing

<p>Empresa: Coffee Holding Company Ing.</p>
--

Marca/Logo:



Fundada en 1971, Coffee Holding Company, Inc. ha sido una empresa familiar durante tres generaciones al servicio de tostadores, mayoristas y minoristas especializados e institucionales durante más de 47 años. Aunque cotiza en bolsa desde 2005 (NASDAQ JVA), sigue tratando a sus clientes y lleva a cabo sus relaciones comerciales de la misma manera íntima que lo ha hecho desde el principio.

Tiene un equipo compuesto por profesionales del café comprometidos y conocedores con más de 100 años de experiencia combinada en la industria. Hoy, continúa con la tradición del fundador con un compromiso continuo con los más altos estándares de selección, tostado y envasado de cafés de la más alta calidad disponibles en el mercado actual.

Marca

Productos

S&W
PREMIUM



Un café en lata de alto nivel establecido en 1921, que incluye Premium, descafeinado de primera calidad, asado francés, 100% colombiana, 100% colombiano, descafeinado, café descafeinado Swiss Water, Mezcla de Kona, asado y Mellow'd ESPRESSO IL CLASSICO.

Café Caribe



Es un café expreso de la especialidad que se dirige el mercado de consumo hispano. Café Caribe es un expreso de tierra disponible en:

Envasado al vacío Descafeinado

Instantánea de alta calidad (2 oz, 4 oz. y 8 oz) 2 oz premedidos.

Tabla 10. *Continuación*

Marca	Productos
-------	-----------

Via Roma



Este es un expreso italiano dirigido a la persona que bebe café más tradicional.

Rich Tueste Oscuro estilo italiano.

Disponible en latas envasadas al vacío, instantáneo y premedido 2 oz.

CAFE SUPREMO



Supremo es un café de especialidad que se dirige a los bebedores de café expreso de todos los orígenes y gustos. Se mezclan especialmente a los gustos de café tostado oscuro.

Este oscuro café español está disponible en envase al vacío, y formato de 4 oz.

Premier Roasters



Un café mezclado que se ha popularizado como una mezcla de los consumidores que compran marcas de distribuidor o el café de marca nacional.

Esta marca se comercializa a los mayoristas que no quieren asumir el gasto de desarrollar un programa de marca de café privado. Esta etiqueta está disponible tanto regular, descafeinado, y al instante.

Comentario:

Es una empresa de gran tamaño la cual es consciente de la heterogeneidad del mercado estadounidense en cuanto a preferencias y recursos económicos. Es por esa razón que ha basado su estrategia competitiva en entregar productos de alta calidad con un coste competitivo que le permita abarcar el mercado del café al por mayor y al por menor. Para garantizar sus productos se ha encargado de certificarse en materia de cuidado ambiental y calidad.

Nota: Coffee Holding Company Ing. Disponible en: <https://coffeeholding.com/>

4.2 Inteligencia de mercados para la comercialización de los productos de la empresa COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS

4.2.1 País Objetivo: Nombre: Estados Unidos – Georgia

Figura 11. Estados Unidos – Georgia



Nota: Nations Online. Map of Georgia (GA). Disponible en https://www.nationsonline.org/oneworld/map/USA/georgia_map.htm

Tabla 11. *Información General Del País*

Aspecto	Contenido
<ul style="list-style-type: none"> • Reseña general de Estados Unidos Georgia 	<p>Georgia es uno de los cincuenta estados que, junto con Washington D. C., conforman Estados Unidos de América. Su capital y ciudad más poblada es Atlanta. Está ubicado en la región Sur del país, división Atlántico Sur, limitando al norte con Tennessee y Carolina del Norte, al este con el río Savannah —que lo separa de Carolina del Sur—, al sur con Florida y al oeste con Alabama (la mitad meridional de este límite la forma el río Chattahoochee). Con 9 687 653 habitantes en 2010 es el noveno estado más poblado, por detrás de California, Texas, Nueva York, Florida, Illinois, Pensilvania, Ohio y Michigan. Fue admitido en la Unión el 2 de enero de 1788, como el estado número 4.</p> <p>El crecimiento de la población de Georgia es uno de los más altos del país en los últimos lustros. Su población creció en torno al 26 % entre 1990 y 2000, pasando de 6 478 216 habitantes en 1990 a 8 186 453 en 2000. La mayor parte de Georgia está cubierta por bosques, principalmente pinos, melocotones y magnolias. El territorio del norte del estado es montañoso fundamentalmente, mientras que su zona sur es más llana y menos accidentada. Los aspectos naturales de Georgia fueron y aún son muy importantes para el estado. Culturalmente, las bellezas naturales inspiraron a diversos artistas que crecieron allí. Económicamente, hacen del turismo y de la industria maderera importantes fuentes de ingresos de Georgia. El estado es uno de los líderes nacionales en la producción maderera. Sus bosques le dieron el apodo de The Peach State (El Estado del Melocotón) y un dicho popular, Tall as Georgia Pine (Alto como un Pino de Georgia).</p>

Tabla 11. *Continuación*

Aspecto	Contenido
• Reseña general de Estados Unidos Georgia	<p>La región que constituye actualmente Georgia estaba en disputa durante el final del siglo xvii y el inicio del siglo xviii, entre el Reino Unido y España. Georgia por entonces formaba parte de una colonia llamada Carolinas, que incluía también los actuales estados de Carolina del Norte y Carolina del Sur. En 1724, los británicos crearon la colonia de Georgia. El 12 de febrero de 1733, los primeros colonos británicos se instalaron en la región, en lo que actualmente constituye Savannah. Georgia fue la última de las Trece Colonias creada por los británicos.</p> <p>Georgia prosperó a partir de la década de 1750, con el cultivo de arroz y maíz, convirtiéndose en un líder de la industria agraria de las Trece Colonias. Después de la victoria estadounidense en la guerra de Independencia de los Estados Unidos, Georgia se convirtió el 2 de enero de 1788 en el cuarto estado estadounidense. Georgia se separó de la Unión en 1861, y formó parte de los Estados Confederados de América. Georgia fue uno de los estados más duramente afectados por la guerra de Secesión (una etapa de la historia de Georgia que inspiró la inmortal novela Lo que el viento se llevó). Hasta el inicio del siglo xx, la economía del estado dependía de la agricultura y la ganadería. A partir de entonces, la manufactura se convirtió en la principal fuente de renta del estado, y más recientemente el sector de finanzas se ha convertido también en una de sus principales fuentes de ingresos. (Encured, 2020)</p>

Tabla 11. *Continuación*

Aspecto		Contenido		
• Indicadores	Datos	Factor	Valor	
Macroeconómicos	Estados Unidos y California	Capital:	Atlanta.	
		Población:		
			Georgia	EE. UU.
			Población total	10.617.423
			Población por debajo de los 5 años	6,2%
			Población por debajo de los 18 años	23,8%
			Personas mayores de 65 años	13,9%
			Porcentaje de población femenina	51,4%
			Porcentaje de población masculina	48,6%
		Idioma:	<p>En Georgia, sólo el 13,7% de la población habla un segundo idioma diferente al inglés en casa, mientras que a nivel nacional la media aumenta a un 21,1%, según datos correspondientes a los años 2012-2019. Cabe destacar que en Georgia un 7,93% del total de la población habla español.</p> <p>Fuente: American Fact Finder, US Census Bureau, 2020</p>	
		Tipo de Gobierno:	<p>El gobierno estatal de Georgia es el organismo gubernamental estatal de EE. UU. Establecido por la Constitución del estado de Georgia. Es una forma republicana de gobierno con tres poderes: legislativo, ejecutivo y judicial. A través de un sistema de separación de poderes o "frenos y contrapesos", cada una de estas ramas tiene alguna autoridad para actuar por sí misma, alguna autoridad para regular las otras dos ramas y tiene algo de su propia autoridad, a su vez, regulada por las otras ramas. La sede del gobierno de Georgia se encuentra en Atlanta. Gobierno de Georgia (estado de EE. UU.).</p>	

Tabla 11. *Continuación*

Aspecto		Contenido											
• Indicadores	Datos	Factor	Valor										
Macroeconómicos			Porcentaje de la población de Georgia por afiliación religiosa:										
Estados Unidos y California		Religión:	Las afiliaciones religiosas se muestran aquí:										
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Religión</th> <th>Total de población 2019</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Protestantes</td> <td>7,443,733</td> </tr> <tr> <td>Católicos</td> <td>957,051</td> </tr> <tr> <td>Otras religiones</td> <td>319,017</td> </tr> <tr> <td>Sin religión</td> <td>1,914,102</td> </tr> </tbody> </table>	Religión	Total de población 2019	Protestantes	7,443,733	Católicos	957,051	Otras religiones	319,017	Sin religión	1,914,102
Religión	Total de población 2019												
Protestantes	7,443,733												
Católicos	957,051												
Otras religiones	319,017												
Sin religión	1,914,102												
		Moneda:	Dólar US\$										
			El PIB per cápita de Georgia en 2019 fue de 50.816 dólares, PIB per Cápita US\$: lo que le sitúa como el 29º estado en cuanto a nivel de PIB per cápita, por debajo de la media nacional (58.107 dólares).										
		Crecimiento de PIB	2.0										
		%:											
		PIB: Valor US\$	625.329 millones dólares (año 2019)										
		Tasa de Devaluación	0,845% %										
		%:											
		Desempleo %:	3,4%(p) in Dec 2010										
		Inflación %:	2,5										

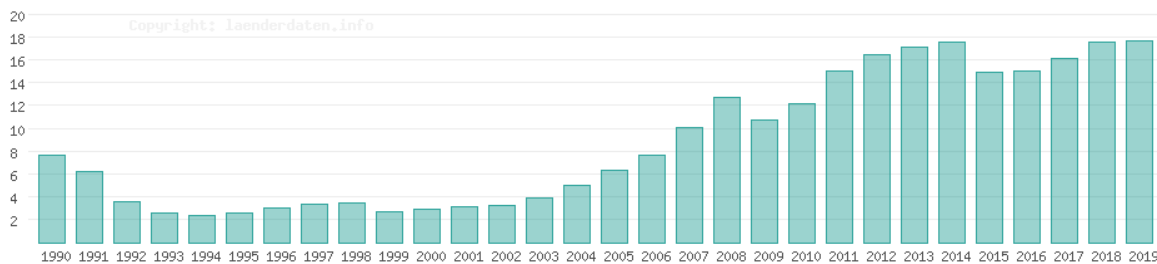
Producto Interno Bruto (PIB)

Los principales resultados económicos de un país pueden observarse en su producto interno bruto. Es la cantidad total de todos los bienes y servicios vendidos en el país. El producto interno bruto mundial en 2019 fue de alrededor del 11.160 US Dollar per capita. En contraste, el PIB en Georgia alcanzó 4.769 USD per cápita. El producto nacional bruto fue de 4.740 dólares per cápita.

La tasa de inflación en Georgia en el año 2019 fue de alrededor del 4.85%. Dentro de la UE, el promedio para el mismo año fue de 1.63%.

En comparación con Alemania, los precios de las necesidades diarias son alrededor del 57.30% más bajos.

Figura 12. Desarrollo del producto interno bruto en millardos de US dólares 1990 – 2019



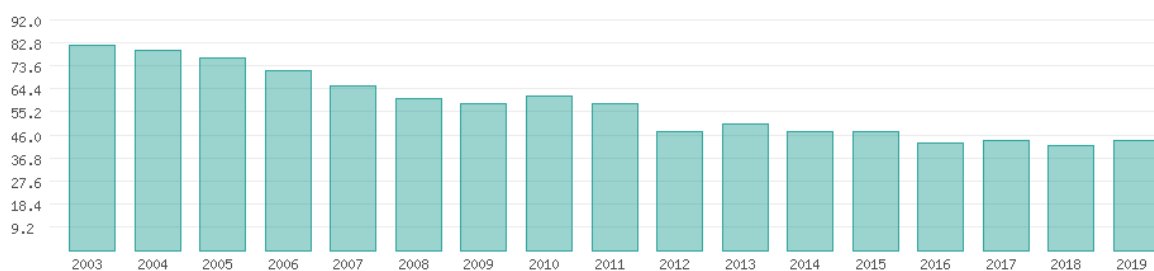
	Georgia entero	Georgia per capita
PIB	17.74 MM USD	4,769.19 USD
Producto nacional bruto	17.63 MM USD	4,739.34 USD

Nota: Datos Mundial. Indicadores de la economía en Georgia Disponible en: <https://www.datosmundial.com/asia/georgia/economia.php>

El índice de corrupción percibida en el sector público es de 59,2 y, por lo tanto, es en una comparación global medio.

Figura 13. Evolución del Índice de Corrupción en Georgia 2003 - 2019

Año	Georgia	Ø Asia	Ø en el mundo
2019	44	59.2	56.8
2018	42	60.0	56.9
2017	44	60.0	56.9
2016	43	60.6	57.1
2015	48	60.6	57.5
2014	48	60.5	56.8
2013	51	61.0	57.4
2012	48	60.7	56.8
2011	59	62.5	59.7
2010	62	62.3	59.9
2009	59	62.6	59.7
2008	61	63.1	59.8
2007	66	63.5	60.1
2006	72	61.2	59.1
2005	77	62.4	59.1
2004	80	62.8	58.3
2003	82	61.3	57.6

Figura 14. Desarrollo de la corrupción en Georgia 2003 - 2019

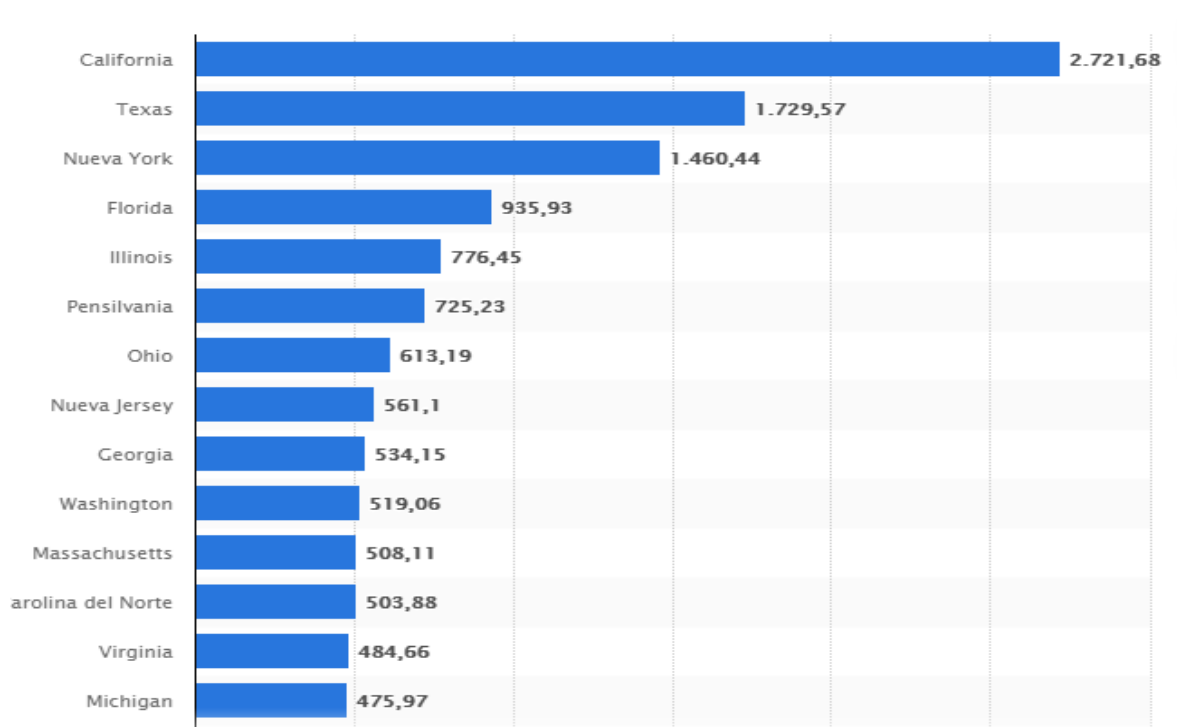
Nota: Datos Mundial. Corrupción en Georgia. Disponible en:

<https://www.datosmundial.com/asia/georgia/corrupcion.php>

Parte de las causas de la corrupción radican en razones políticas y culturales. Un enjuiciamiento penal ineficaz todavía puede promover esto. Es sorprendente que en los países gobernados democráticamente (forma de gobierno en Georgia: República semipresidencial) sea

regularmente más baja. Del mismo modo, la corrupción es mayor en los países de bajos ingresos. En Georgia, la renta per cápita es de 4,740 Euro al año, una cifra muy elevada a nivel mundial. En Georgia, la renta per cápita es de 4,740 euros al año, que es relativamente baja en comparación con el resto del mundo. El costo de la vida está muy por debajo de la media mundial y apunta a enormes problemas socioeconómicos.

Figura 15. PIB por estados al 2019



PIB Per cápita

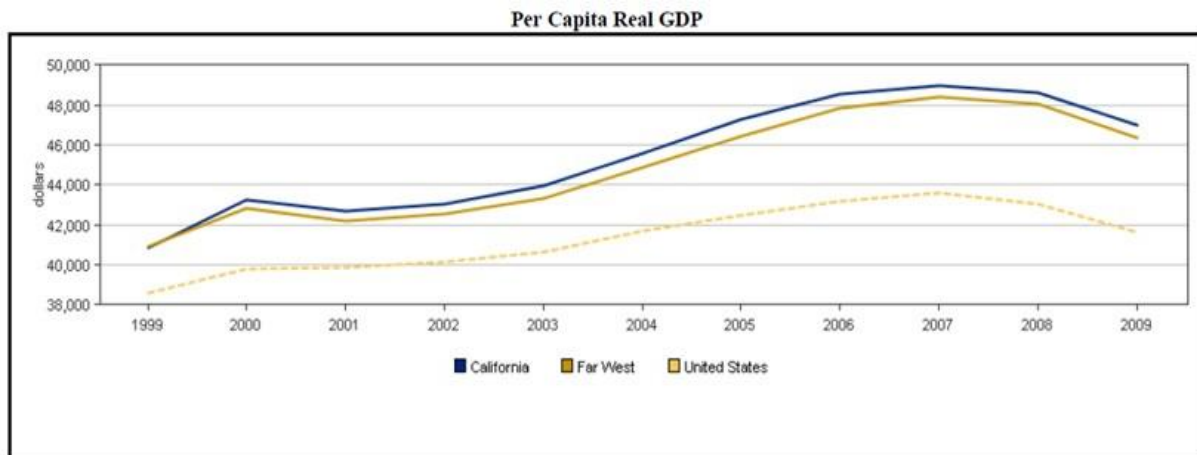
PIB per cápita⁴: El PIB per cápita de Georgia en 2019 fue de 50.816 dólares, lo que le sitúa como el 29º estado en cuanto a nivel de PIB per cápita, por debajo de la media nacional (58.107 dólares).

Distribución sectorial del PIB: El desglose de la actividad económica en Georgia se muestra en la siguiente Figura.

Figura 16. Distribución Sectorial Del PIB (2019)

Sectores	PIB Georgia (millones de dólares)	PIB EE. UU. (millones de dólares)	% PIB respecto a EE. UU.
Manufactura	64.684	2.359.864	2,74%
Gobierno	71.556	2.630.920	2,72%
Bienes inmuebles, alquiler y rentas	77.797	2.863.774	2,72%
Sanidad y servicios sociales	41.373	1.617.882	2,56%
Comercio al por mayor	47.410	1.278.137	3,71%
Comercio al por menor	33.234	1.172.921	2,83%
Servicios de la información	48.237	1.120.264	4,31%
Transporte y almacenamiento	23.584	684.528	3,45%
Construcción	26.272	886.587	2,96%
Gestión de empresas	13.389	418.208	3,20%
Finanzas y seguro	48.965	1.627.882	3,01%
Servicios profesionales y técnicos	42.358	1.649.099	2,57%
Agricultura, bosques, pesca y caza	3.546	169.215	2,10%
Hostelería y restauración	16.726	662.515	2,52%
Servicios administrativos	22.069	674.847	3,27%
Suministros	11.685	334.634	3,49%
Minería	1.124	320.256	0,35%
Educación	6.984	263.506	2,65%
Arte, entretenimiento y ocio	3.675	236.030	1,56%
Otros servicios, excepto gobierno	11.665	456.630	2,55%
Total (millones de dólares)	616.333	21.427.699	2,88%

Nota: Bureau of Economic Analysis, 2020.

Figura 17. Per Cápita Real GDP

Nota: Bareu of economic analysis U.S. Department of Commerce

Inflación

La tasa de variación anual del IPC en Estados Unidos en julio de 2020 ha sido del 1%, 3 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,5%, de forma que la inflación acumulada en 2020 es del 0,8%.

Se destacar la subida del 2,6% de los precios de Transporte, hasta situarse su tasa interanual en el -5,9%, que contrasta con el descenso de los precios de Ocio y Cultura del -0,6%, y una variación interanual del 1%.

Figura 18. Estados Unidos: IPC General anual

Estados Unidos: IPC General anual			
	2019		2018
IPC General [+]	2,3%		1,9%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	1,7%		1,6%
Vestido y calzado [+]	-1,2%		-0,1%
Vivienda [+]	2,6%		3,0%
Menaje [+]	1,0%		2,1%
Medicina [+]	4,6%		2,0%
Transporte [+]	1,9%		0,8%
Comunicaciones [+]	0,7%		-1,8%
Ocio y Cultura [+]	1,5%		1,2%
Enseñanza [+]	2,1%		2,6%
Otros bienes y servicios [+]	2,3%		2,1%

Tasa de empleo y desempleo

Estados Unidos reportó que para agosto su tasa de desempleo fue de 8,4%, pues logró la creación de 1,37 millones de empleos durante el mes. El dato es superior a la expectativa del mercado para el mismo mes, pues se esperaba un 9,8%, según la encuesta del Dow Jones. El dato, que es el más bajo desde que llegó la pandemia del coronavirus a ese país en marzo de este año, fue revelado por el Departamento de Empleo de Estados Unidos y motivó un alza en los índices futuros de la Bolsa de Valores de Nueva York.

Figura 19. Tasa de empleo y desempleo

Según el informe del diario la Republica, abril fue el mes número 103, según datos de agencias internacionales, en el que el empleo creció de manera consecutiva en Estados Unidos, la racha más larga de bonanza en el mercado laboral de la que se tiene constancia.

En ese sentido, algunos analistas señalan que este comportamiento positivo se debe en cierto modo a que la política comercial internacional de Trump está dando resultado, pese a las críticas que ha tenido por la guerra comercial instaurado con China y la Unión Europea.

De acuerdo con Julio César Alonso, director del Centro de Investigación en Economía y Finanzas de la Universidad Icesi, “los resultados demuestran una gran vitalidad de la economía estadounidense. Claramente, la política comercial ha generado en el corto plazo un aumento en la producción local al aumentar aranceles, pero el efecto de largo plazo de esa política está por verse”.

Julieta Mora, docente de negocios internacionales del Politécnico Gracolonbiano, indicó que “los datos se han vuelto positivos y la oferta de empleos se ha elevado, el gobierno se ha preocupado por los sectores pequeños, es la menor tasa luego de casi 50 años, esto sucede tanto en

el área rural como en el área urbana y la Fed de todas maneras está a la expectativa de mantener esta cifra que le da un buen crecimiento y desarrollo a Estados Unidos”.

El gobierno estadounidense atribuyó este resultado a la creación 263.000 empleos en abril, por encima de los pronósticos iniciales. Economistas encuestados por Reuters habían previsto que las nóminas no agrícolas subirían en 185.000 puestos de trabajo en el cuarto mes del año.

El informe mensual de empleo del Departamento de Trabajo destacó que los nuevos empleos creados el mes pasado se distribuyeron en la mayoría de los sectores de la industria.

“Los aumentos de puestos de trabajo son lo suficientemente sólidos como para dispersar cualquier preocupación inmediata sobre la salud de la economía, pero los incrementos salariales no son tan fuertes como para obligar a la Fed a ajustar su política monetaria”, señaló Harm Bandholz, economista jefe de UniCredit Research.

En sintonía con esta teoría, el presidente de la Fed, Jerome Powell, aseguró el miércoles que la economía y el crecimiento del empleo está en niveles “ligeramente más sólidos de lo que anticipábamos” y dijo que la inflación “está más débil”.

Según se explicó en el informe de desempleo en EE.UU., las alzas salariales se mantuvieron estables, lo que mantuvo a muchas personas en sus puestos de trabajo y atraer a quienes dejaron el mercado. El sueldo mensual por hora creció en promedio seis centavos de dólar en abril, es decir 0,2%, frente al mismo avance en marzo. La cifra del incremento de los salarios en los últimos 12 meses creció 3,2%, el mismo nivel que el mes pasado.

La fuerte economía, especialmente el mercado laboral, podría impulsar las esperanzas de reelección de Trump. El mandatario se jactó de que la economía era una de las principales victorias de su primer mandato. (Republica, 2020)

Figura 20. Desempleo de Georgia

Georgia - Tasa de desempleo				
Fecha	Activos (Miles)	Tasa de desempleo	Empleados (Miles)	Desempleados (Miles)
Junio 2020	4.923,6	7,6%	4.550,2	373,40
Mayo 2020	4.892,5	9,4%	4.432,1	460,40
Abril 2020	4.894,4	12,6%	4.279,9	614,47
Marzo 2020	5.157,0	4,6%	4.917,8	239,22
Febrero 2020	5.156,3	3,1%	4.995,2	161,15
Enero 2020	5.147,6	3,1%	4.988,0	159,61
Diciembre 2019	5.137,6	3,1%	4.975,9	161,71
Noviembre 2019	5.125,7	3,3%	4.958,9	166,85
Octubre 2019	5.119,6	3,4%	4.947,6	172,05
Septiembre 2019	5.111,9	3,5%	4.934,7	177,28
Agosto 2019	5.107,6	3,6%	4.925,5	182,07
Julio 2019	5.102,3	3,6%	4.917,0	185,26
< 2019				

Clima y geografía

Georgia se caracteriza por un clima de tipo subtropical húmedo con temperaturas moderadas en invierno y elevadas en verano siendo las temperaturas más estables y moderadas en la zona del Océano Atlántico. La temperatura media anual del estado es de 18°C. Tiene un clima subtropical, relativamente agradable en invierno y caliente en verano. Las temperaturas son más agradables en la proximidad del océano Atlántico. La temperatura media anual del estado es de 18°C.

La temperatura durante el invierno se reduce a medida que se viaja hacia el norte. El sur de Georgia tiene una media de 11 °C en invierno, mientras que el norte posee una media de 5 °C. En invierno, la media de las mínimas es de 7 °C en el sur y de 0 °C en el norte. La media de las máximas es de 17 °C y 10 °C respectivamente. Los extremos varían entre -10 °C y 20 °C. La

temperatura más baja registrada en Georgia fue de -27°C , el 27 de enero de 1940, en el condado de Floyd.

En verano, la variación de temperatura del estado es mínima, dependiendo básicamente de la altitud del terreno - cuanto más alta más baja la temperatura media. En verano, la media de las mínimas del estado es de 22°C , y la media de las máximas es de 33°C . La mayor temperatura registrada en Georgia fue de 44°C , registrada el 20 de agosto de 1983, en Greenville.

La tasa de precipitación media anual de lluvia de Georgia es de 127 centímetros por año. La media anual es mayor en el norte del estado —donde llega a los 150 centímetros anuales— y más pequeña en la región céntrica del estado, que recibe cerca de 115 centímetros anuales. Los meses más húmedos del año en Georgia son julio y agosto, y los meses más secos son octubre y noviembre. La nieve es escasa en el estado. La tasa de precipitación media anual de nieve es muy baja: recibe cerca de 2,5 centímetros de nieve por año, la mayor parte en el norte del estado.

Figura 21. Promedio mensual de temperaturas máximas y mínimas diarias para las principales ciudades de Georgia

Ciudad	ene	feb	mar	abr	Mayo	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Atenas	51/11 33/1	56/13 35/2	65/18 42/6	73/23 49/9	80/27 58/14	87/31 65/18	90/32 69/21	88/31 68/20	82/28 63/17	73/23 51/11	63/17 42/6	54/12 35/2
Atlanta	52/11 34/1	57/14 36/2	65/18 44/7	73/23 50/10	80/27 60/16	86/30 67/19	89/32 71/22	88/31 70/21	82/28 64/18	73/23 53/12	63/17 44/7	55/13 36/2
Augusta	56/13 33/1	61/16 36/4	69/21 42/6	77/25 48/9	84/29 57/14	90/32 65/18	92/33 70/21	90/32 68/20	85/29 62/17	76/24 50/10	68/20 41/5	59/15 35/2
Colón	57/14 37/3	62/17 39/4	69/21 46/8	76/24 52/11	83/28 61/16	90/32 69/21	92/33 72/22	91/32 72/22	86/30 66/19	77/25 54/12	68/20 46/8	59/15 39/4
Macon	57/14 34/1	61/16 37/3	68/20 44/7	76/24 50/10	83/28 59/15	90/32 67/19	92/33 70/21	90/32 70/21	85/29 64/18	77/25 51/11	68/20 42/6	59/15 36/2
Sabana	60/16 38/3	64/18 41/5	71/22 48/9	78/26 53/12	84/29 61/16	90/32 68/20	92/33 72/22	90/32 71/22	86/30 67/19	78/26 56/13	70/21 47/8	63/17 40/4

Las temperaturas se dan en formato ° F / ° C, con máximas sobre mínimas. [34]

Nota: NOAA, National Oceanic and Atmospheric Administration

Georgia limita al norte con Tennessee y Carolina del Norte, al nordeste y al este con Carolina del Sur, al este con el océano Atlántico, al sur con Florida y al oeste con Alabama. Georgia es el mayor estado del país al este del río Misisipi, desde que Virginia Occidental se separó de Virginia en 1863. El terreno accidentado de la región norte del estado hace que las cataratas sean comunes en la región. Las más altas son Amicalola, con sus 222 metros de altura, y Toccoa, con 57 metros. Los principales ríos que atraviesan Georgia son el Altamaha, Chattahoochee (el más largo del estado), Suwannee y el Savannah. El litoral del estado posee 161 kilómetros de extensión total —que sube hasta los 3772 kilómetros, si incluimos todas las regiones bañadas por el mar, el litoral a lo largo de las islas oceánicas, bahías y estuarios. Cerca del 60 % de Georgia está cubierto por bosques (ICEX, 2020).

Georgia puede dividirse en seis regiones geográficas distintas:

- El Altiplano de los Apalaches ocupa una pequeña área en el extremo noroeste de Georgia. Se caracteriza por su terreno accidentado y montañoso, situado a una altitud entre 550 y 600 metros. También se caracteriza por sus estrechas cadenas paralelas de montañas, con valles también estrechos.

- La Región del Valle y Sierras de los Apalaches, caracterizada por su terreno relativamente poco accidentado, con grandes valles de suelo muy fértil y por sus anchas sierras. Envuelve la región del Altiplano de los Apalaches.

- El Blue Ridge ocupa el canto oriental de la porción norte de Georgia, situado inmediatamente al este de la Región del Valle y Sierras de los Apalaches. Se caracteriza por su terreno accidentado y muy montañoso, variando entre 600 de más de 1200 metros. La región posee el punto más alto de Georgia, el monte Brassmount, con 1458 metros de altitud.

- El Piemonte, localizado al sur de las tres regiones mencionadas anteriormente, se caracteriza por su terreno relativamente plano y poco accidentado, con una altitud media de 450 metros en el norte, disminuyendo gradualmente a medida en que se viaja hacia el sur. El sur del Piemonte posee una altitud media de 120 metros. Cinco de las mayores ciudades del estado - Atlanta, Athens, Augusta, Columbus y Macon están localizadas en esta región, la más poblada del estado.

- Las Llanuras Orientales de la Costa del Golfo ocupan todo el sudoeste de Georgia, y están localizadas inmediatamente al sur del Piemonte. Se caracteriza por su terreno plano y muy poco accidentado, un suelo relativamente arenoso - donde se realiza la mayor parte del cultivo de cacahuete, cebolla, patata y sandía del estado.

- Las Llanuras de la Costa del Atlántico ocupan todo el sudeste de Georgia, localizada inmediatamente al sur del Piemonte y al este de las Llanuras Orientales de la Costa del Golfo. Se caracteriza por su terreno poco accidentado, de baja altitud - de 0 metros en el litoral del estado con el océano Atlántico y por su suelo muy fértil.

Mapa de Georgia y de sus 159 condados

Figura 22. Mapa de Georgia



Nota: Mapas del mundo. Mapa de Georgia. Disponible en <https://espanol.mapsofworld.com/continentes/norte-america/estados-unidos/georgia.html>

Demografía

De acuerdo con el Censo de los Estados Unidos del 2018, de la Oficina del Censo de los Estados Unidos, la población de Georgia era de 10.617.423 habitantes, un crecimiento del 25,8 % en relación a la población del estado en 1990, de 6 508 419 habitantes. Una estimación realizada en 2007 calculó la población de Georgia en 9 544 750 habitantes, un crecimiento del 46,6% en

relación a la población del estado en 1990, del 16,6% en relación a la población del estado en 2000, y del 6,9% en relación a la población estimada en 2005.

Figura 23. Demografía

	Georgia	EE. UU.
Población total	10.617.423	328.239.523
Población por debajo de los 5 años	6,2%	6,1%
Población por debajo de los 18 años	23,8%	22,4%
Personas mayores de 65 años	13,9%	16%
Porcentaje de población femenina	51,4%	50,8%
Porcentaje de población masculina	48,6%	49,2%

Nota: US Census Bureau, Quick Facts, 2020

El crecimiento natural de población de Georgia entre 2000 y 2006 fue de 438 939 habitantes - 849 414 nacimientos menos 410 475 fallecimientos - el crecimiento causado por la inmigración fue de 228 415 habitantes, mientras que la migración interestatal se incrementó en 378 258 habitantes. Entre 2000 y 2006, la población de Georgia creció en 1 177 125 habitantes, y entre 2005 y 2006, en 231 388 habitantes. Las tasas de crecimiento de población de Georgia son una de las más altas del país, y el estado es actualmente el noveno más poblado de los Estados Unidos (ICEX, 2020).

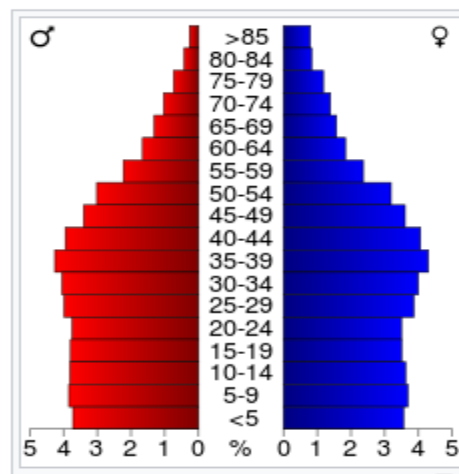
Figura 24. Población Principales Núcleos Urbanos (2018)

Ciudad	Número de habitantes ⁹	Área Metropolitana	Número de habitantes ¹⁰	Variación 2010-2017 ¹¹
Atlanta	486.290	Atlanta-Sandy-Springs-Marietta, GA	5.884.736	10,96%
Augusta	197.166	Augusta-Richmond County, GA-SC	600.151	5,94%
Columbus	194.058	Columbus, GA-AL	303.811	2,46%
Macon	152.663	Macon-Bibb County, GA	228.914	-1,42%
Savannah	146.444	Savannah, GA	387.543	11,14%

Nota: U.S. Census Bureau, 2018

Cerca del 90,1 % de la población de Georgia con más de 5 años de edad tienen el inglés como idioma materno, y el 5,6 % tienen el español. El francés es el tercer idioma más hablado en el estado, con el 0,6 % de la población, seguido por el alemán y el vietnamita, cada uno con el 0,4 %. El 7,3 % de la población del estado posee menos de 5 años de edad, el 26,5 % posee menos de 18 años de edad, y el 9,6 % posee 65 años de edad o más.

Figura 25. Pirámide de Edad del Estado



Origen población

En el año 2019 el estado de Georgia contaba con una población de 9 363 941 personas, de los cuales:

Figura 26. Distribución Racial (2019)

	Georgia	EE. UU.
Blancos	60,5%	76,5%
Afroamericanos	32,4%	13,4%
Nativos americanos	0,5%	1,3%
Asiáticos	4,3%	5,9%
Hawaianos y de otras islas del Pacífico	0,1%	0,2%
Dos o más razas	2,2%	2,7%

Nota: US Census Bureau, Quick Facts, 2020.

La distribución racial de Georgia sigue los mismos patrones que el país en su conjunto, si bien el peso de los afroamericanos es casi 20 puntos porcentuales superior, mientras que el de los blancos es inferior aproximadamente en la misma medida.

La población de origen latino / hispano es la de más rápido crecimiento, debido a la alta tasa de fecundidad de las mujeres latinas residentes en los Estados Unidos, y también debido a la inmigración legal e ilegal proveniente de América latina y el Caribe.

Los cinco mayores grupos de Georgia por su ascendencia son: afroamericanos, estadounidenses, británicos, alemanes e irlandeses.

Históricamente, cerca de mitad de la población de Georgia estaba compuesta por esclavos negros. La Gran Migración de afroamericanos del Sur en dirección a los estados industrializados del norte americano, durante 1910 y 1960, así como la creciente emigración de blancos en el estado después de 1970, redujeron la proporción de los afroamericanos en la población de Georgia. Actualmente continúan siendo mayoritarios en condados rurales de la región centro-este y del sudeste del estado, así como en la ciudad de Atlanta y sus barrios meridionales.

Muchos blancos, como otros sudistas, generalmente describen su ascendencia en el censo estadounidense como "americano", "Estados Unidos" o simplemente "sudista". Blancos de

ascendencia americana - principalmente de ascendencia británica - son predominantes en las montañas del norte y en la región septentrional del Piemonte, así como en ciertas regiones pantanosas del sudeste. Habitantes que reivindican ascendencia británica también predominan en los barrios septentrionales de Atlanta (ICEX, 2020).

Densidad demográfica

En 2019 la densidad de población era de 65,27 habitantes/km², por encima de la media nacional que se sitúa en 35,7 habitantes/km².

Población ciudades

Georgia ha experimentado un fuerte crecimiento poblacional en los últimos años. Religión

Figura 27. Población Principales Núcleos Urbanos (2019)

Ciudad	Número de habitantes	Área Metropolitana	Numero de habitantes	Variación (ciudad) 2010-2019
Atlanta	498.044	Atlanta-Sandy Springs-Marietta, GA	5.949.951	16,7%
Augusta	197.909	Augusta-Richmond County, GA-SC	604.167	0,6%
Columbus	190.987	Columbus, GA-AL	305.451	1,9%
Macon	150.218	Macon-Bibb County, GA	229.737	-1,7%
Savannah	148.779	Savannah, GA	389.494	6,5%

Nota: US Census Bureau, Quick Facts, 2020.

Religión

Porcentaje de la población de Georgia por afiliación religiosa, las afiliaciones religiosas se muestran aquí:

- Cristianismo – 79%
- Protestantismo – 70%

- Iglesia católica – 9%
- Otras religiones – 3%
- Sin religión – 18%

Figura 28. Religión



4.3 Análisis General del Sector.

El cafeto es una planta originaria de África; su nombre se deriva de la ciudad de Kaffa, en Etiopía. Crece como arbusto bajo el entramado de las selvas tropicales. De las 6,000 especies del género Coffea (su nombre científico), los dos tipos más importantes en el mundo son: Coffea arábica que constituye 70% de la producción cafetalera mundial, y el Coffea canephora, especie conocida comúnmente como “robusta”.

Aunque no se tiene una certeza completa sobre el origen del cultivo del café, se dice que fue introducido en Arabia procedente de Abisinia antes del siglo X, y que se cultivó por primera vez en el siglo XIV. Se conoce con seguridad que en los siglos XV y XVI se producía intensivamente en el distrito árabe de Yemen, y que, para mediados del siglo XVI, el café se consumía en las ciudades de Medina y Meca, desde donde esta práctica, se extendió a Persia, Egipto, Siria y Turquía (inicialmente el grano se utilizaba para masticar y preparar bebidas y licores de los frutos maduros).

La práctica de tostar y preparar bebidas de los granos molidos fue descubierta en Persia, poco después de que el uso del café se había extendido por los países vecinos de Arabia. Durante la primera mitad del siglo XVII, el café se conoció en Europa gracias a los viajeros y comerciantes que regresaban del cercano oriente. Para la segunda mitad de ese siglo, la fama del café como bebida agradable y estimulante se extendió a través de Italia, Francia, e Inglaterra, y luego a Holanda, Alemania, Austria, Suecia y Dinamarca.

En Europa, los holandeses fueron los primeros en experimentar con el cultivo exitosamente cuando en el siglo XVII plantaron café en sus colonias. En 1714, el Alcalde de Ámsterdam le regaló unas matas al Rey Luis XIV de Francia, quien se interesó en enviar las semillas producidas a los territorios franceses de ultramar. Fue así como en 1723, un capitán de infantería de apellido de Clieu, llevó dos arbustos a Martinica, que se reprodujeron con gran éxito. Se cree que, de esta siembra en territorio de América, se dio el inicio a la propagación de las semillas que luego serían enviadas a otras islas de las Antillas, además de Centro y Suramérica.

La historia del café en Colombia no está muy clara, tradicionalmente se cree que los primeros granos llegan al país por el Oriente, traídas por algún viajero a través de Venezuela y la Guayana Francesa, otros registros hablan de la llegada del “grano de oro” a través de los Jesuitas para el año 1730 en el territorio conocido como Nuevo Reino de Granada. El testimonio más antiguo de la planta de cafeto en Colombia se le atribuye al Sacerdote Jesuita José Gumilla, quien en ese año publica el libro llamado “El Orinoco Ilustrado”, en dicho libro se narra la presencia del cafeto en la misión de Santa Teresa de Tabajé. Además, existen otros registros en los años 1787 en dónde se habla del cultivo de la planta en las regiones de Muzo (Boyacá) y Girón (Santander).

Para los años 1835 se registran los primeros cultivos con producción comercial, que iban desde la aduana hasta la región de Cúcuta, cercana a la frontera con Venezuela. Uno de los

impulsores del gran cultivo del cafeto fue Francisco Romero, un sacerdote de la época, quien imponía la penitencia de sembrar café a sus feligreses. Durante la segunda mitad del siglo XIX, Colombia se consolida como uno de los grandes productores del café a nivel mundial, emergiendo entre países como Brasil, México, Salvador y Guatemala. (Sabores del Café, s.f.)

Hacia finales del siglo XVIII, el café ya era uno de los cultivos de exportación más rentables del Nuevo Mundo. El café se convirtió, desde hace cerca de trescientos años, en una de las más importantes mercancías del comercio mundial. En la actualidad existen plantaciones en más de cincuenta países, situadas, la mayoría, entre el trópico de cáncer y el trópico de capricornio (América, Asia y África). (González J., 1998)

En la actualidad el café tiene un valor económico y social de suma importancia, está presente en las costumbres de muchos pueblos que diariamente lo consumen, a la vez que la vida diaria de millones de hombres y mujeres se basa y depende de la producción, industrialización, y comercialización de este producto, que es después del petróleo, el artículo comercial natural que mueve las mayores cifras de dinero en el mercado mundial. (Gómez Crespo Haro, 2001)

En la industria mundial actual del café se pueden identificar cinco eslabones principales que son: los productores agrícolas, los procesadores/almacenadores, los exportadores, los importadores y los tostadores. El flujo del producto a través de la cadena agroindustrial se inicia con el productor, quien cultiva, cosecha, y vende el café al procesador/almacenador.

Este lo procesa, almacena y vende al exportador, quien a su vez lo revende al importador o tostador en el mercado mundial (cuando el café se destina al mercado doméstico, el procesador vende y entrega el grano directamente al tostador local).

La industria cafetera, a escala mundial es determinada por numerosos factores generados u originados tanto al interior, como al exterior de los países que de alguna manera se relacionan

con dicha actividad. Así, la dinámica de la caficultura mundial hace evidente que dichos factores pueden ser de origen climático, social, político, financiero, entre otros. Los factores de orden político han incluido principalmente las acciones que los países cafeteros han llevado a cabo para defender y/o aumentar sus cuotas de participación en el mercado internacional. La coordinación de dichas políticas por diferentes países dio lugar a la creación de una institución, la Organización Internacional del Café, establecida en 1963, y que por casi treinta años reguló gran parte del comercio mundial del grano con relativo éxito, convirtiéndose en el principal foro de discusión sobre temas cafeteros en el ámbito gubernamental.

Factores climáticos como el fenómeno del “niño”, las inundaciones o sequías, también constituyen elementos que, en un momento determinado, han hecho variar la oferta y la demanda mundial de café. Entre los factores sociales, podremos apreciar la existencia de movimientos armados o migraciones como factores que inciden también, aunque con menor peso, en el comercio del grano. Paralelo a las negociaciones intergubernamentales y a los cambios climáticos y sociales, otro factor muy importante del comercio del café se desarrolla en los principales centros financieros del mundo. Por un lado, en la Bolsa de Nueva York, donde se cotiza el café de la variedad arábica (en centavos de dólar estadounidense por libra); y por la otra, el café de la variedad robusta, que se cotiza en la Bolsa de Londres en Libras Esterlinas por tonelada de café. (Aguirre, 1999)

El gran negocio del café no está en su producción sino en su comercialización, cuyos márgenes siguen subiendo tanto en los países del primer mundo como en el sur. Los precios del café en los supermercados presentan variaciones moderadas; mientras que los precios internacionales del café verde se caracterizan por precios bajos y una gran variabilidad. La estructura del mercado mundial del café es de naturaleza oligopsónica, es decir, (pocos actores por

el lado de la demanda, pero con fuerte control sobre el mercado final y, en consecuencia, en las relaciones con los actores que están del lado de la oferta).

El efecto del fenómeno anterior es que los precios resultan relativamente muy bajos para la oferta y se dan exageradas ganancias por el lado de la demanda. El sector de café en el ámbito mundial está dominado por cuatros grandes transnacionales: Nestlé, Procter & Gamble, Kraft/Phillips Morris y Sara Lee; empresas que controlan aproximadamente el 70% del mercado para café tostado y molido para el consumo en el hogar. (FAO, 2012)

Industria Colombiana de Producción del café

Mercado Nacional de café en grano

La cadena productiva del sector cuenta con dos líneas consecutivas. Por un lado, el proceso de producción del grano de café, es decir, todo lo relacionado con el cultivo, los cuidados y la recolección del grano, y por otro, los procesos de transformación, que derivan en los diferentes productos finales. (Informe Sectorial Café, Emis)

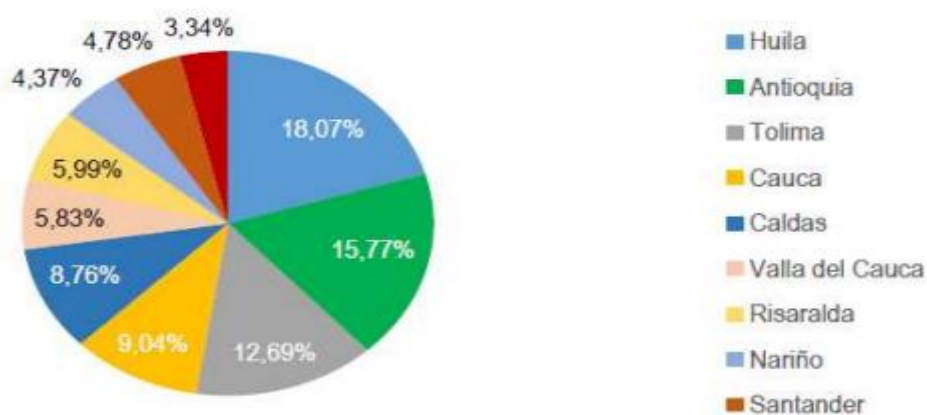
Figura 29. Proceso de Producción del Grano de Café



Nota: Fedecafe

Los departamentos del Huila y Antioquia se mantienen como primer y segundo productor del grano en Colombia con participaciones de 18,07% y 15,77% respectivamente (Antioquia representa el 12% de las exportaciones de café verde en Colombia y produce el 50% de café tostado del país).

Figura 30. Producción de café en Colombia, por departamentos - 2017



Nota: Informes Sectorial, consultado bajo licenciamiento de EMIS

El posicionamiento estratégico actual del departamento de Antioquia, desde el punto de vista del café verde, muestra una cantidad importante de empresarios trabajando en el segmento de café en grano; otro tanto en el segmento estándar Premium y un grupo minoritario, centrado en micro lotes que guardan relación con un producto de más alta calidad. El restante 3,34%, representa el resto de departamentos que, aunque producen, su cuantía no es tan representativa como los primeros 9 departamentos de la muestra. (FEDECAFE, 2020)

Mercado Nacional de Café Tostado, Molido y Soluble

En cuanto a café procesado (tostado, molido y soluble), el panorama es muy similar. La mayoría de las empresas de la región se concentra en segmentos masivos, mientras que muy pocos se están moviendo en los segmentos multicanal y de tiendas experienciales. Cuando se hace referencia a los diversos procesos de industrialización que experimenta el café, estos se asemejan a los que normalmente se desarrollan en todos los continentes, y en general tienden a llevarse a cabo, muy cerca de los mercados de consumo final del producto. Así, las diferentes técnicas de industrialización que se aplican en el procesado del grano, muy posiblemente pueden llevarse a cabo de la misma manera, por ejemplo, en países como Italia, Nueva Zelanda o Colombia.

Figura 31. Mercado Nacional de Café Tostado, Molido y Soluble



Nota: Informes Sectorial, consultado bajo licenciamiento de EMIS

Por otro lado, independientemente de la técnica que se utilice, siempre será fundamental conocer el tipo de materia prima o café verde que se utilice. Ninguna técnica puede mejorar la calidad de la materia prima original. Lo único que podría hacer es atenuar los defectos que está presente. Es por ello que independientemente de la técnica de industrialización aplicada, conocer

la calidad y el origen del café es fundamental para poder obtener una experiencia de consumo satisfactoria.

También en el campo de la industrialización del café existen diferentes etapas. Una porción del café consumido en el mundo se somete a procesos de descafeinación. Se podría aseverar que todo el café que se consume en el mundo ha pasado por el proceso de tostación, y de molienda y extracción. Es necesario partir de café tostado y molido para la producción de café soluble, ya sea atomizado o liofilizado. (Café de Colombia, 2010)

Según esta federación, una de las particularidades encontradas tiene que ver con la coyuntura actual, donde es común que muchos productores decidan sacar su propia marca de café, cuando el precio ha bajado, fenómeno que ha redundado en que para 2018 existieran sólo en el Departamento de Antioquia más de 90 marcas de café empacado. En el cuadro siguiente se presenta una relación de las principales empresas industriales que procesan el café en Colombia (tostado, molido o elaboración de café soluble) y en donde las primeras del listado, dan cuenta de un gran porcentaje del proceso industrial masivo que se lleva a cabo al interior del país. En la siguiente tabla se puede observar el impacto en las ciudades, los empleos generados y los ingresos operacionales generados. De las principales industrias, de un top de 28 en Colombia. La primera tabla resume las empresas segmentadas por ciudades y el número de empleados y el total de los ingresos operacionales que generan. Esta información es reportada por medio de las cámaras de comercio a nivel nacional.

Figura 32. Número de empleados y el total de los ingresos operacionales que generan

Ciudades	Número de empleados	Total ingresos operac. (millones)
Bogotá D.C.	6.309	6.906.934,78
Medellín	1.693	981.318,50
Manizales	2.285	838.653,58
Armenia	189	20.624,44
Total general	10.476	8.747.531,3

Nota: Consultado en información bajo licenciamiento de EMIS

Figura 33. Principales empresas colombianas productoras de café tostado, molido e instantáneo

PRINCIPALES EMPRESAS COLOMBIANAS PRODUCTORAS DE CAFÉ TOSTADO, MOLIDO E INSTANTÁNEO				
Núm.	Razón Social	Ciudad	Número de empleados	Total, ingresos operac. (millones)
1	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	Bogotá D.C.	2.882	1.845.179,92
2	Nestlé de Colombia S.A.	Bogotá D.C.	2.085	1.543.816,00
3	Racafe & Cia S.C.A.	Bogotá D.C.	220	854.463,61
4	Casa Luker S.A.	Manizales	2.044	773.355,87
5	Colcafe S.A.S.	Medellín	1.391	763.886,90
6	Carcafe Ltda	Bogotá D.C.	210	758.149,24
7	Louis Dreyfus Company Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	188	622.936,70
8	Compania Colombiana Agroindustrial S.A.S.	Bogotá D.C.	134	425.352,86
9	Olam Agro Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	127	401.658,52
10	Skn Caribecafe Ltda	Bogotá D.C.	180	377.709,94
11	A Laumayer Y CIA, Exportadores de Café S.A.S	Medellín	51	195.705,96
12	Descafeinadora Colombiana S.A.S.	Manizales	228	61.165,62
13	Caravela Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	90	45.584,96
14	Tropical Coffee Company S.A.S.	Medellín	230	19.263,93
15	Cafe Quindío S.A.S.	Armenia	181	19.110,35
16	Vive Café S.A.	Bogotá D.C.	35	10.464,06
17	Pacorini Global Services (Colombia) S.A.S.	Bogotá D.C.	74	7.981,20
18	Coffee Export & Cia S. en C. C.I	Bogotá D.C.	15	6.094,78
19	Comercializadora de Cafe Jr S.A.S.	Manizales	3	3.061,01
20	Tierra Cafetera S.A.S.	Medellín	21	2.461,71
21	Britt Brands Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	5	2.163,40
22	Trillaescol S.A.S.	Armenia	8	1.514,09
23	Lucia Londoño Tostadores S.A.S.	Bogotá D.C.	5	1.187,16
24	Cafesa Limitada	Bogotá D.C.	10	1.180,95
25	Taza de Origen S.A.S.	Manizales	10	1.071,08
26	Centralizadora de Café S.A.S.	Bogotá D.C.	8	1.055,21
27	La Tostadora S.A.S.	Bogotá D.C.	6	981,25
28	Super Café Limitada	Bogotá D.C.	35	975,02
TOTAL			10.476	8.747.531,3

Nota: Consultado en información bajo licenciamiento de EMIS

Exportaciones Colombianas

Colombia, con 603.000 sacos, ocupa el tercer lugar entre los exportadores mundiales de café soluble, informó la Organización Internacional del Café (OIC). Previamente están Brasil e India, en los lugares uno y dos, respectivamente, dice un estudio que sobre el tema publicó ayer el gremio cafetero mundial.

En volumen promedio anual, las exportaciones de café soluble de los países exportadores entre 1990 y el 2011 fueron de 5,4 millones de sacos, registrando una tasa de crecimiento sostenido, en promedio de 5,2 por ciento.

Sin embargo, el ritmo de crecimiento se aceleró al 7,5 por ciento promedio anual entre el 2000 y el 2011, a un promedio anual de 6,5 millones de sacos. Para el 2011, el total de exportaciones de café soluble fue de 10,5 millones de sacos frente a 4,7 millones en el 2000 y 3,6 millones en el 1990.

A partir del 2000, las exportaciones de café soluble del Brasil fueron –en promedio– de 3 millones de sacos al año, lo que representó el 45,3 por ciento de los envíos totales. Las exportaciones de India, Colombia y Ecuador representaron el 12,6; 9,2 y 9 por ciento, respectivamente.

“En muchos países exportadores, la industria del café soluble mostró un desarrollo acelerado; Ecuador (19,4 %) y Tailandia (33,9 %), en especial, emergieron como países con una fuerte industria de elaboración de solubles”, dijo la OIC.

En cuanto a los países importadores de este tipo de café, la Federación de Rusia fue el principal, con un promedio anual de 1,9 millones de sacos equivalente al 15,6 % de las importaciones de café soluble de todos los países importadores entre 1990 y 2011.

Los Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania importaron un promedio de 1,3 millones, 873.000 y 703.000 sacos, en su orden. El porcentaje de importaciones de soluble en el total de

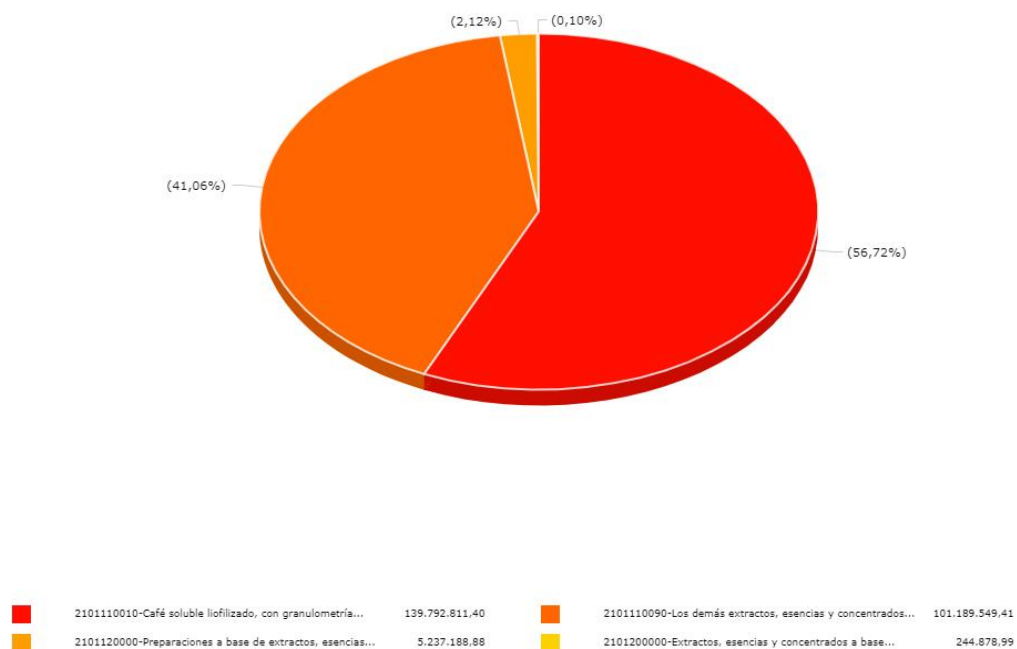
importaciones de todas las formas de café efectuadas por los países importadores fue de 11,2 por ciento, en promedio, entre 1990 y 2011.

Este indicador aumentó a 12,9 por ciento anual del 2000 al 2011. Por lo que respecta a las tendencias en el comercio, la tasa de crecimiento del volumen fue a partir del 2000 mucho más elevada en los países exportadores que en los países importadores, del 7,5 por ciento frente al 4,1 por ciento.

La OIC concluyó que varios países exportadores fomentaron la puesta en marcha de procesadoras de café soluble, la mayor parte en asociación con dos empresas multinacionales que controlan más del 75 por ciento del mercado mundial.

Por otra parte, en los mercados tradicionales, el café soluble alcanzó un porcentaje significativo de importaciones del Reino Unido y de Grecia, mientras que en los emergentes se dinamizó, en especial en la Federación de Rusia, Ucrania, Turquía.

Figura 34. Exportaciones Colombianas



Nota: Euromonitor

Durante un periodo en el que el volumen y el valor de los envíos de la principal presentación de exportación (en grano sin tostar) se redujeron, destacaron dos con mayor procesamiento.

El año cafetero que se cerró en septiembre del 2018 no fue el mejor para Colombia debido a una sobreoferta causada por alzas en la producción de países competidores como Vietnam y Brasil, además de la región centroamericana. Sin embargo, las presentaciones de valor agregado, como el café tostado y el instantáneo, tuvieron un desempeño contrario a la tendencia global de caída en los precios: la producción mundial creció 5.7%, en comparación a un alza de 1.8% en el consumo, lo que llevó a que la cotización promedio baje de US\$ 1.31 por libra a US\$ 1.1 por libra, según un análisis publicado en el diario La República de Colombia.

Según la información de Veritrade, el precio promedio de los envíos de café colombiano en el año cafetero 2017-2018 bajaron de US\$ 3.598 por kilo a US\$ 3.25 por kilo. En contraste, el precio promedio de los envíos de café soluble liofilizado aumentó de US\$ 12.144 por kilo a US\$ 12.829 por kilo, mientras que si bien el del café en grano tostado sin descafeinar pasó de US\$ 8.852 a US\$ 6.920 por kilo, la mercadería exportada sumó un peso de 2,671 toneladas, frente a 1,792 toneladas del año cafetero anterior (un alza de 49%).

En el siguiente cuadro, se puede ver el desempeño de las exportaciones totales de los tres productos en mención durante los dos últimos años cafeteros.

Figura 35. Comparación de exportaciones de café colombiano según tipo de productos (US\$ millones)

Comparación de exportaciones de café colombiano según tipo de producto (US\$ millones)			
	Año cafetero 2016-2017	Año cafetero 2017-2018	Variación
Café en grano sin descafeinar ni tostar	2.731	2.285	-16,3%
Café soluble liofilizado (2.03 mm)	124	130	4,8%
Café tostado sin descafeinar en grano	15,8	18,4	16,5%

Nota: (Vritradecorp, 2019)

Cabe mencionar que la reducción de las exportaciones de café en grano coincide con una ligera baja en la producción de café colombiano, que cayó 3.3% frente al año cafetero 2016-2017. El reto para el productor local es seguir trabajando en el rejuvenecimiento de cultivos para elevar la productividad, y por supuesto, continuar con el desarrollo de alternativas de valor agregado, que además tiene una mayor diversificación en términos, como ve al revisar la participación de los principales países a los que se envía el café colombiano en distintas presentaciones.

Figura 36. Participación de principales destinos de exportación de café colombiano sin tostar ni descafeinar en el año cafetero 2017-2018

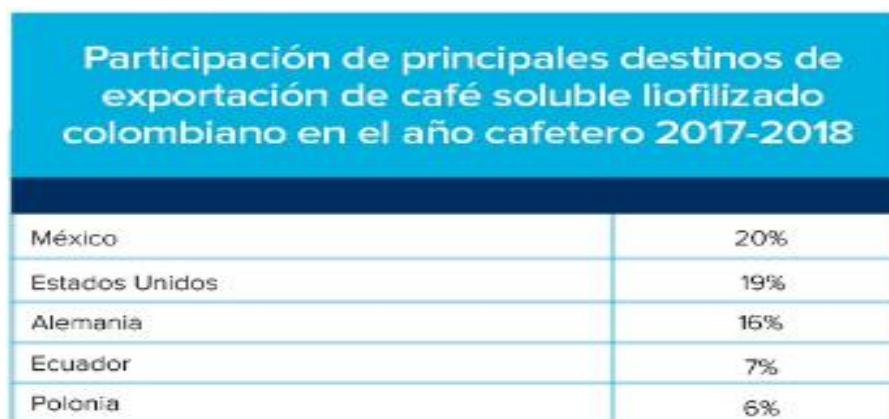
Participación de principales destinos de exportación de café colombiano sin tostar ni descafeinar en el año cafetero 2017-2018	
Estados Unidos	43%
Japón	10%
Canadá	8%
Alemania	8%
Bélgica	5%

Nota: (Vritradecorp, 2019)

En el caso del café en grano sin tostar ni descafeinar, que es el commodity más destacado de los países tropicales, Estados Unidos es por lejos el destino más importante. No solo se trata de un enorme mercado en términos de consumo, sino que los principales traders del mundo lo utilizan como centro logístico.

En el caso del café soluble y tostado en grado, el comercio regional cobra importancia. Por esta razón, a diferencia del café sin tostar, para el que más del 99% de los envíos se hacen por vía marítima, el 7% del café soluble se exporta por tierra y más del 92% restante por mar. Mientras que, en el café en grano tostado, el 3.7% se envía por vía aérea, el 3.4% por tierra, y el resto por mar.

Figura 37. Participación de principales destinos de exportación de café soluble liofilizado colombiano en el año cafetero 2017-2018



Participación de principales destinos de exportación de café soluble liofilizado colombiano en el año cafetero 2017-2018	
México	20%
Estados Unidos	19%
Alemania	16%
Ecuador	7%
Polonia	6%

Nota: (Vitrade Corp, 2019)

Figura 38. Participación de principales destinos de exportación de café colombiano tostado sin descafeinar en grano en el año 2017-2018

Participación de principales destinos de exportación de café colombiano tostado sin descafeinar en grano en el año cafetero 2017-2018	
Estados Unidos	6%
Chile	7%
Argentina	5%
Ecuador	3%
Italia	2%

Nota: (Vritradecorp, 2019)

Por otro lado, resalta la diferencia entre el tipo de destino al que se envía el grano sin tostar, y a dónde va el café soluble o tostado en grano. En el primer caso, todos los destinos principales son mercados desarrollados, en los que a lo igual que en los Estados Unidos, los traders tienen un espacio de desarrollo para el almacenamiento o reembolsado con producto final. (Vritradecorp, 2019)

Exportaciones de Café a los Estados Unidos

Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101110010-Café soluble liofilizado, con granulometría de 2.0 - 3.00 mm. Año 2019

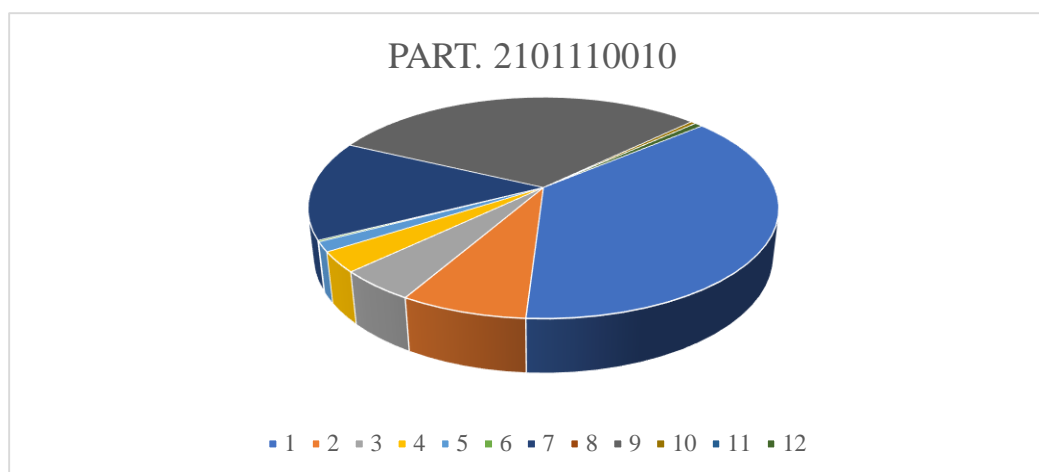
Tabla 12. Exportaciones de Café a los Estados Unidos

2101110010		
Ciudad	V/R FOB USD	%

Bridgeton	8.903.450,00	37,1%
Charleston	1.766.652,62	7,4%
Houston	1.095.557,27	4,6%
Jacksonville	715.599,36	3,0%
La Combe	345.079,88	1,4%
Lyndhurst NJ US	47.521,34	0,2%
Mcdonough	3.478.400,39	14,5%
Miami	6.543,08	0,0%
New York	7.387.542,00	30,8%
Northvale	96.116,79	0,4%
Spring	3.222,24	0,0%
ST Charles	155.700,00	0,6%
Total	24.001.384,97	

Nota: Elaborado con datos Legiscomex

Figura 39. Exportaciones de Café a los Estados Unidos



Nota: Elaborado con datos Legiscomex

Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101110090-Los demás extractos, esencias y concentrados de café. Año 2019.

Tabla 13. *Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101110090*

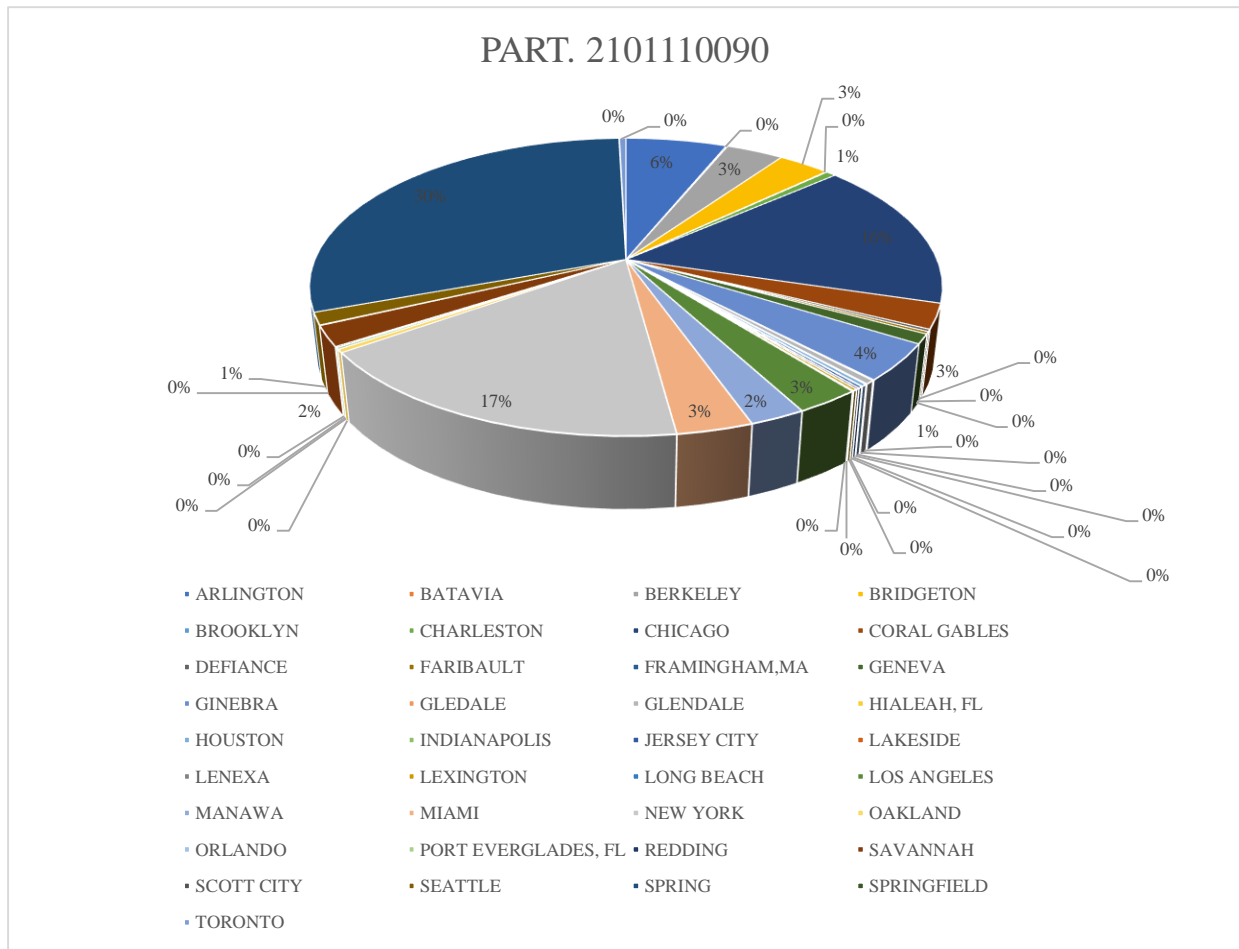
2101110090		
Ciudad	V/R FOB USD	%
Arlington	2.875.008,50	6,16%
Batavia	45.365,10	0,10%
Berkeley	1.627.473,00	3,49%
Bridgeton	1.480.710,00	3,17%
Brooklyn	29.396,25	0,06%
Charleston	280.910,00	0,60%
Chicago	7.504.401,91	16,08%
Coral Gables	1.254.747,60	2,69%
Defiance	117.070,00	0,25%
Faribault	114.320,00	0,24%
Framingham, MA	204,00	0,00%
Geneva	488.085,75	1,05%
Ginebra	1.874.296,00	4,02%
Gledale	33.184,80	0,07%
Glendale	194.509,92	0,42%
Hialeah, FL	28.681,28	0,06%
Houston	113.880,00	0,24%
Indianapolis	16.680,00	0,04%
Jersey City	85.140,00	0,18%
Lakeside	1.243,00	0,00%

Tabla 13. *Continuación*

2101110090		
Ciudad	V/R FOB USD	%
Lenexa	69.960,00	0,15%
Lexington	85.500,00	0,18%
Long Beach	33.184,80	0,07%
Los Angeles	1.319.882,26	2,83%
Manawa	1.129.846,20	2,42%
Miami	1.538.151,14	3,30%
New York	8.073.832,72	17,30%
Oakland	164.589,52	0,35%
Orlando	1.597,71	0,00%
Port Everglades, FL	85.320,00	0,18%
Redding	54.118,77	0,12%
Savannah	1.028.688,81	2,20%
Scott city	26.532,60	0,06%
Seattle	613.800,76	1,32%
Spring	14.083.473,72	30,17%
Springfield	14.715,00	0,03%
Toronto	184.346,00	0,39%
Total	46.672.847,12	

Nota: Elaborado con datos Legiscomex

Figura 40. Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101110090



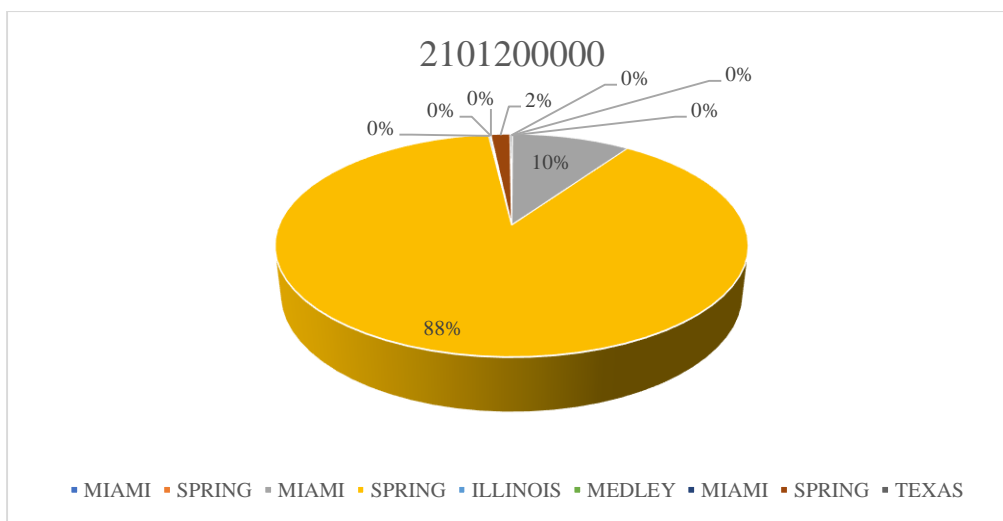
Nota: Elaborado con datos Legiscomex

Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101120000-Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café. Año 2019.

Tabla 14. *Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101120000*

2101120000		
Ciudad	V/R FOB USD	%
Miami	6.543,08	0,04%
Spring	3.222,24	0,02%
Miami	1.538.151,14	9,65%
Spring	14.083.473,72	88,39%
Illinois	19.497,59	0,12%
Medley	8.966,52	0,06%
Miami	2.271,05	0,01%
Spring	247.884,21	1,56%
Texas	22.671,36	0,14%
Total	15.932.680,91	

Nota: Elaborado con datos Legiscomex

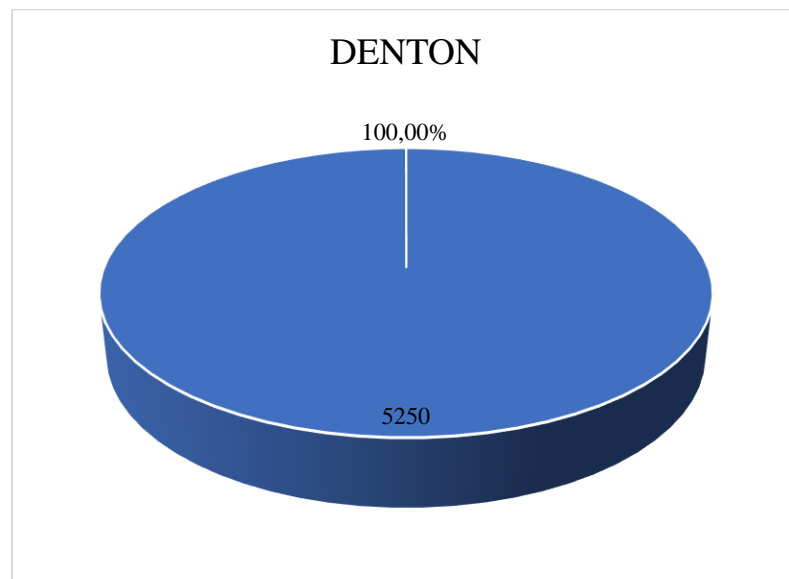
Figura 41. *Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101120000*

Nota: Elaborado con datos Legiscomex

Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101200000-Extractos, esencias y concentrados a base de té o de yerba mate y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de té o de yerba mate. Año 2019.

Tabla 15. Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101200000

2101200000		
Ciudad	V/R FOB USD	%
Denton	5250	100,00%
Total	5.250,00	

Figura 42. Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101200000

Nota Elaborado con datos Legiscomex

Exportaciones de Estados Unidos de la partida 2101300000-Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados. Año 2019.

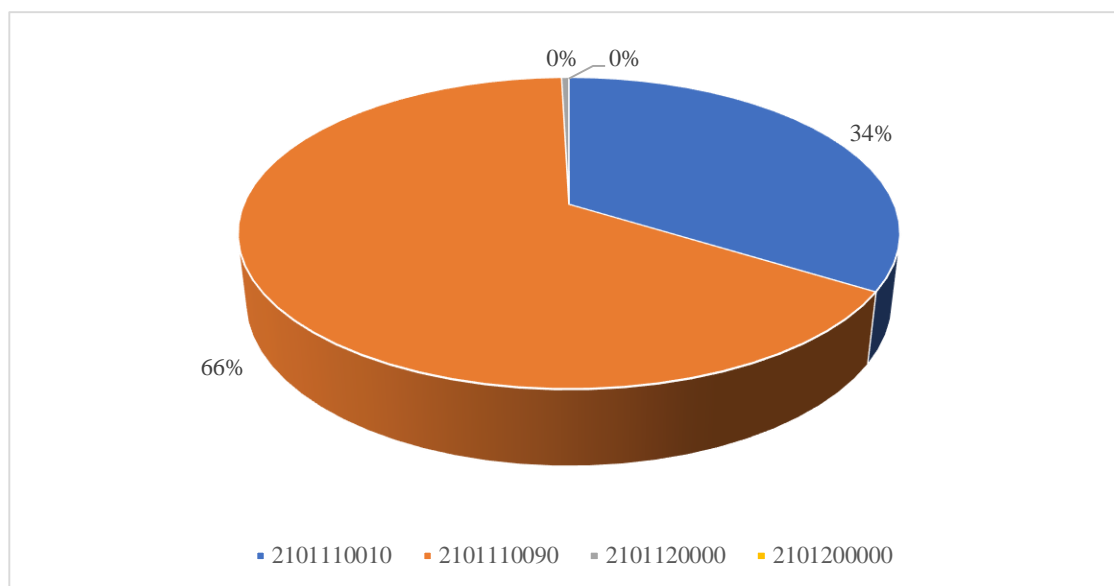
Para el periodo seleccionado la fuente consultada no presenta datos.

Figura 43. Reporte de estadística



Tabla 16. Total General exportaciones de Colombia a Estaos Unidos según partidas

Ciudad	V/R FOB USD	%
2101110010	24.001.384,97	33,81%
2101110090	46.672.847,12	65,75%
2101120000	301.290,73	0,42%
2101200000	5.250,00	0,01%
Total	70.980.772,82	

Figura 44. Total General exportaciones de Colombia a Estados Unidos según partidas

Nota: Elaborado con datos Legiscomex

Importaciones de Café de los Estados Unidos

Las principales importaciones de estados unidos en las partidas 2101112126, 2101112949, 2101125800 y 2101129000, (Instant coffee, not flavored, not decaffeinated, packaged for retail sale) Como café tostado y molido: Algo menos que las dos terceras partes de todas las ventas de café son de café tostado y molido vendido en supermercados. Más del 70 % del café vendido para el consumo doméstico (que constituye el 82 % del consumo total basados en el número de tazas consumidas per persona por día) es de café tostado y molido vendido en latas o en empaques al vacuo.

Cafés de especialidad: Este sector ha transformado y mejorado la opinión del consumidor americano con respecto al café. En 1991 se estimó que sólo había 500 cafeterías gourmet o de especialidad. Al año 2019 estas se multiplicaron para alcanzar un número estimado en 10,000. Este número excluye otros medios de ventas tales como carretas de café, kioscos, máquinas ex

pensadoras, y cafeterías en las librerías, canchas deportivas, terminales de transporte donde se ha visto una explosión numérica.

Así mismo, el café tostado o regular continuó siendo el tipo más popular consumido en América en 2019, posiblemente 70 de cada 100 tazas de café consumido, aunque esta cifra es menor que la del 2017 de 79 tazas por cada 100. El consumo del café soluble, por otro lado, ha evidenciado un resurgimiento en los tres últimos años y hoy cuenta con cerca de 11 tazas por cada 100 (un aumento del dato 2004 de algo menos de 7 tazas por cada 100) mientras que las otras 19 tazas de cada 100 consisten de bebidas de café gourmet o de especialidad. Aparentemente la tendencia hacia productos de café de especialidad, sobre todo de los solubles de especialidad, han departido del consumo del café regular. Pero los datos sugieren que los ritmos en el consumo varían considerablemente de un año al otro, y pueda que la presente situación económica haya acelerado la tendencia hacia los cafés solubles, lo cual no puede durar por mucho tiempo.

Se puede observar que California es uno de los principales destinos de las importaciones de Estados Unidos en el sector de confección infantil, ocupando el segundo lugar con un 23% de la participación total, teniendo en cuenta el principal destino es Nueva York con un 25%. (Centro de Comercio Internacional, 2020)

Tabla 17. Importaciones de las partidas 2101112126, 2101112949, 2101125800 y 2101129000 por Estados a 2019

Estado (2019)	Total Valor CIF USD	PART. %
2101112126	7.898	
Arizona	7.898	100,00%
2101112126	15.984.821	PART. %
California	5.160.843	32,29%
Florida	61.462	0,38%
Georgia	193.253	1,21%
Hawaii	6.573	0,04%
Illinois	418.233	2,62%
Louisiana	57.692	0,36%
Maryland	197.464	1,24%
Minnesota	13.015	0,08%
Missouri	30.500	0,19%
New York	2.788.915	17,45%
Ohio	556.887	3,48%
Puerto Rico	411.371	2,57%
S. Carolina	8.203	0,05%
Texas	6.055.337	37,88%
Virginia	25.073	0,16%

Tabla 17. *Continuación*

Estado (2019)	Total Valor CIF USD	PART. %
2101112129	13.876.746	PART. %
California	990.841	7,14%
Florida	38.820	0,28%
Illinois	628.996	4,53%
Louisiana	6.484.991	46,73%
Maryland	59.171	0,43%
Missouri	960.240	6,92%
New York	2.592.002	18,68%
Ohio	21.776	0,16%
S. Carolina	818.568	5,90%
Texas	1.278.819	9,22%
Washington	2.522	0,02%
2101112131	1.026.350	PART. %
California	92.316	8,99%
Illinois	87.025	8,48%
New York	68.687	6,69%
Ohio	222.873	21,72%
Puerto Rico	199.990	19,49%
Texas	347.458	33,85%
Virginia	8.001	0,78%

Tabla 17. *Continuación*

Estado (2019)	Total Valor CIF USD	PART. %
2101112139	1.073.826	PART. %
Illinois	247.401	23,04%
Louisiana	24.283	2,26%
New York	97.530	9,08%
S. Carolina	100.399	9,35%
Texas	187.585	17,47%
Virginia	416.628	38,80%
2101112941	271.582	PART. %
California	93.593	34,46%
New York	160.484	59,09%
Puerto Rico	17.505	6,45%
2101112949	3.694.729	PART. %
California	90.699	2,45%
Georgia	96.471	2,61%
Illinois	496.740	13,44%
Louisiana	2.033.224	55,03%
Maryland	14.840	0,40%
Missouri	11.384	0,31%
New York	282.499	7,65%
Texas	668.872	18,10%

Tabla 17. *Continuación*

Estado (2019)	Total Valor CIF USD	PART. %
2101125400	1.352.265	PART. %
California	1.062.575	78,58%
Michigan	56.476	4,18%
New York	159.725	11,81%
Washington	73.489	5,43%
2101125800	367.213	PART. %
California	251.728	68,55%
Georgia	12.176	3,32%
New York	34.458	9,38%
Puerto Rico	28.791	7,84%
Virginia	2.194	0,60%
Washington	37.866	10,31%
2101129000	1.205.365	PART. %
California	905.300	75,11%
Georgia	2.101	0,17%
Illinois	8.699	0,72%
Louisiana	10.069	0,84%
Massachusetts	155.845	12,93%
New York	11.252	0,93%
Ohio	41.753	3,46%
Texas	17.663	1,47%
Vermont	10.938	0,91%
Washington	41.745	3,46%

Tabla 17. *Continuación*

Estado (2019)	Total Valor CIF USD	PART. %
2101129000	1.205.365	PART. %
California	905.300	75,11%
Georgia	2.101	0,17%
Illinois	8.699	0,72%
Louisiana	10.069	0,84%
Massachusetts	155.845	12,93%
New York	11.252	0,93%
Ohio	41.753	3,46%
Texas	17.663	1,47%
Vermont	10.938	0,91%
Washington	41.745	3,46%
2101300000	475.257	PART. %
California	66.856	14,07%
Illinois	8.252	1,74%
Louisiana	99.412	20,92%
Maryland	11.755	2,47%
Montana	9.166	1,93%
New York	169.161	35,59%
Ohio	110.655	23,28%
Total General	39.336.052,00	

Tabla 18. *Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 210112126, a 2019*

País	Total Valor CIF USD	Part. %
Alemania (UE)	2.435.427,00	15,23%
Brasil	1.267.562,00	7,93%
China	40.757,00	0,25%
Colombia	618.874,00	3,87%

Tabla 18. *Continuación*

País	Total Valor CIF USD	Part. %
Corea Del Sur	191.428,00	1,20%
Costa Rica	4.471,00	0,03%
Ecuador	4.344,00	0,03%
Egipto	24.488,00	0,15%
El Salvador	32.008,00	0,20%
España (UE)	367.712,00	2,30%
Guatemala	13.136,00	0,08%
India	138.945,00	0,87%
Japón	136.171,00	0,85%
Malasia	334.370,00	2,09%
México	9.284.933,00	58,06%
Myanmar	13.015,00	0,08%
Países Bajos (UE)	16.116,00	0,10%
Polonia (UE)	28.131,00	0,18%
Portugal (UE)	2.514,00	0,02%
Reino Unido (UE)	88.650,00	0,55%
Rusia	6.742,00	0,04%
Singapur	23.790,00	0,15%
Tailandia	6.628,00	0,04%
Taiwán	3.698,00	0,02%
Turquía	39.980,00	0,25%
Ucrania	2.704,00	0,02%
Vietnam	866.125,00	5,42%
Total	15.992.719,00	

Figura 45. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112126, a 2019

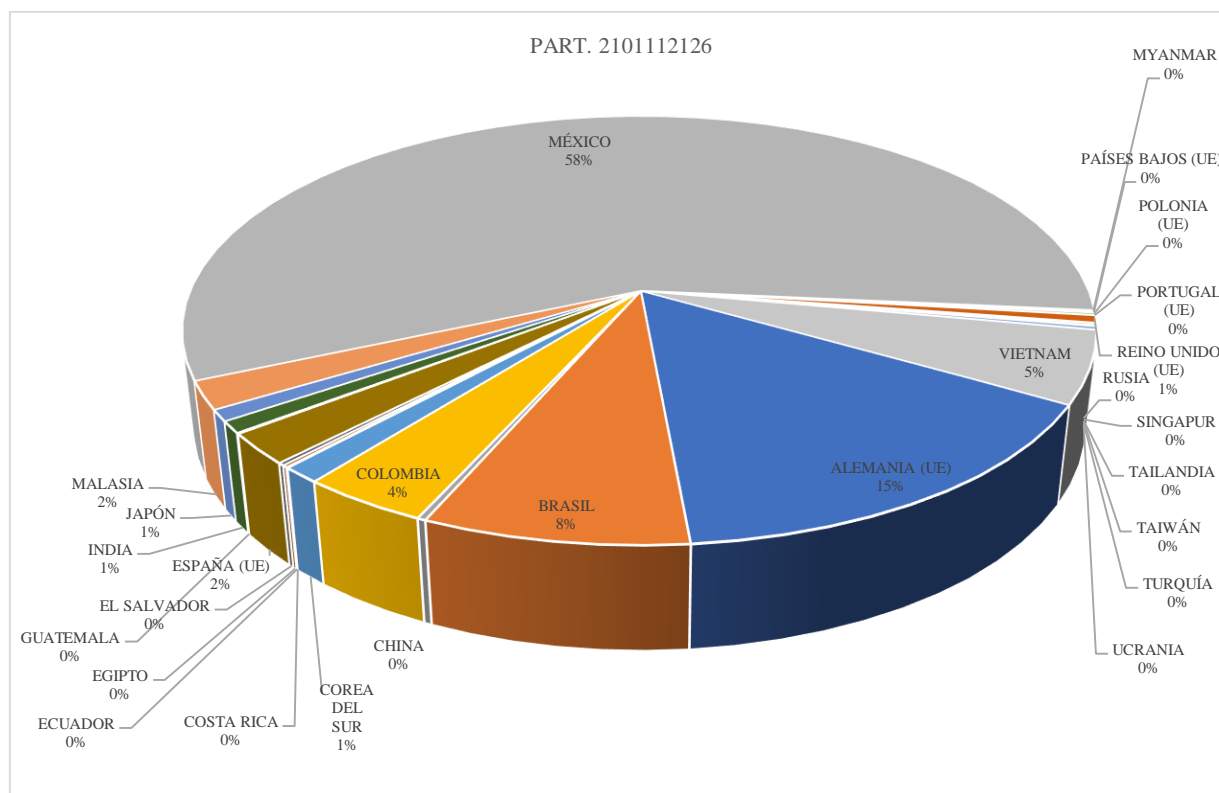


Tabla 19. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112126, por Estados a 2019

Total		
	15.992.719,00	
País	Total Valor CIF USD	Part. %
Arizona	7.898,00	0,05%
California	5.160.843,00	32,27%
Florida	61.462,00	0,38%
Georgia	193.253,00	1,21%
Hawaii	6.573,00	0,04%

Tabla 19. Continuación

Total	15.992.719,00	
País	Total Valor CIF USD	Part. %
Illinois	418.233,00	2,62%
Louisiana	57.692,00	0,36%
Maryland	197.464,00	1,23%
Minnesota	13.015,00	0,08%
Missouri	30.500,00	0,19%
New York	2.788.915,00	17,44%
Ohio	556.887,00	3,48%
Puerto Rico	411.371,00	2,57%
S. Carolina	8.203,00	0,05%
Texas	6.055.337,00	37,86%
Virginia	25.073,00	0,16%
Total	15.992.719,00	

Figura 46. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112126, por Estados a 2019

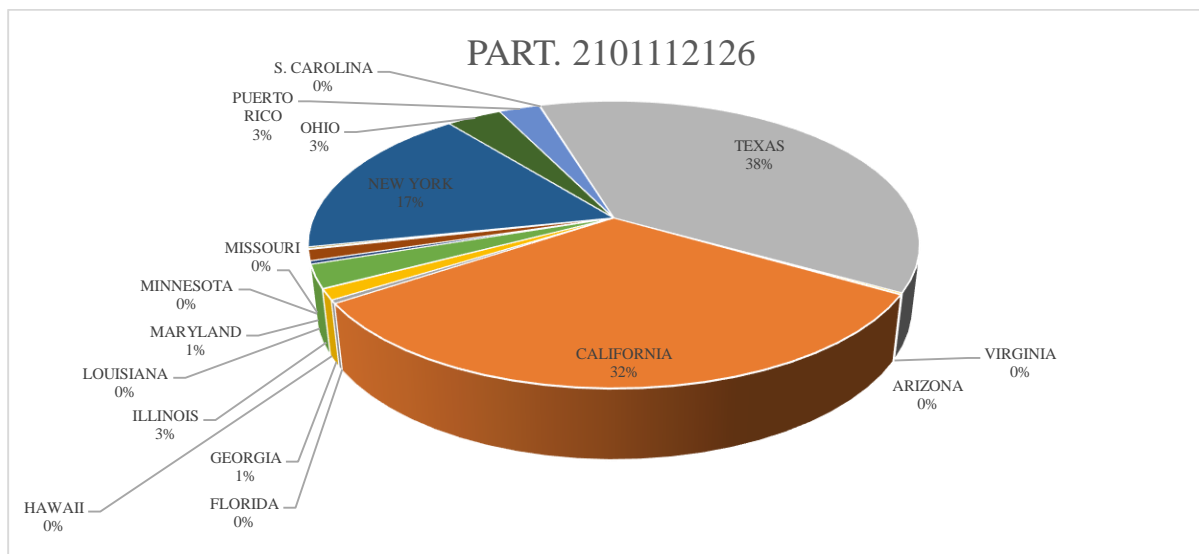


Tabla 20. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112129, a 2019

País	Total Valor CIF USD	Part. %
Alemania (UE)	21776	0,16%
Brasil	5872989	42,32%
China	60000	0,43%
Colombia	3288414	23,70%
España (UE)	1670964	12,04%
Francia (UE)	168425	1,21%
India	1235974	8,91%
Israel	198878	1,43%
Malasia	12327	0,09%
México	1193846	8,60%
Polonia (UE)	66097	0,48%
Portugal (UE)	15332	0,11%
Vietnam	71724	0,52%
Total	13.876.746,00	

Figura47. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112129, a 2019

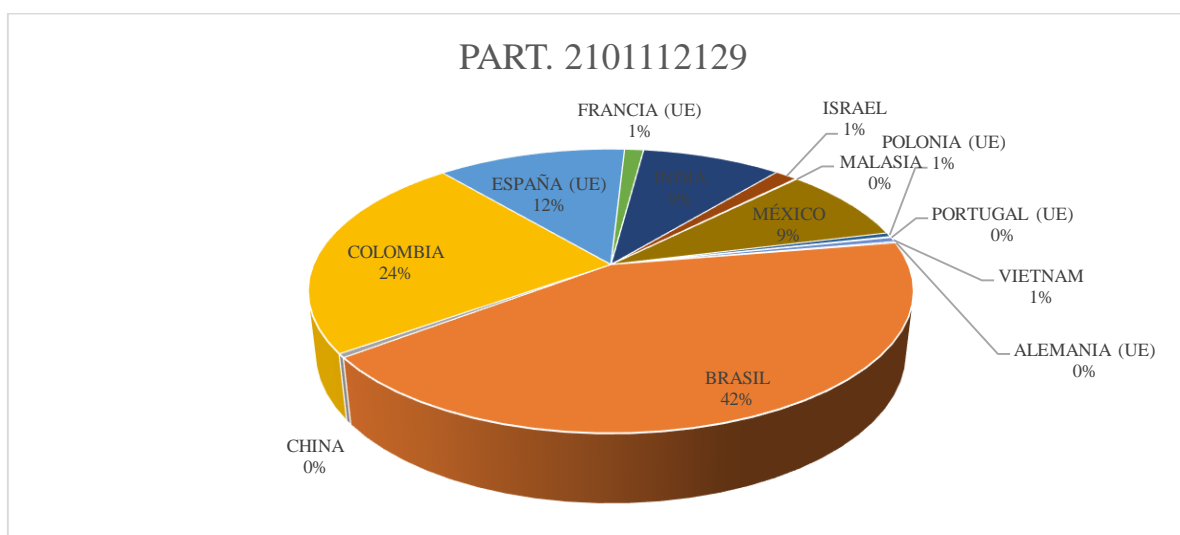


Tabla 21. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112129, por Estados a 2019

País	Total Valor CIF USD	Part. %
California	990.841,00	7,14%
Florida	38.820,00	0,28%
Illinois	628.996,00	4,53%
Louisiana	6.484.991,00	46,73%
Maryland	59.171,00	0,43%
Missouri	960.240,00	6,92%
New York	2.592.002,00	18,68%
Ohio	21.776,00	0,16%
S. Carolina	818.568,00	5,90%
Texas	1.278.819,00	9,22%
Washington	2.522,00	0,02%
Total	13.876.746,00	

Figura 48. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112129, por Estados a 2019

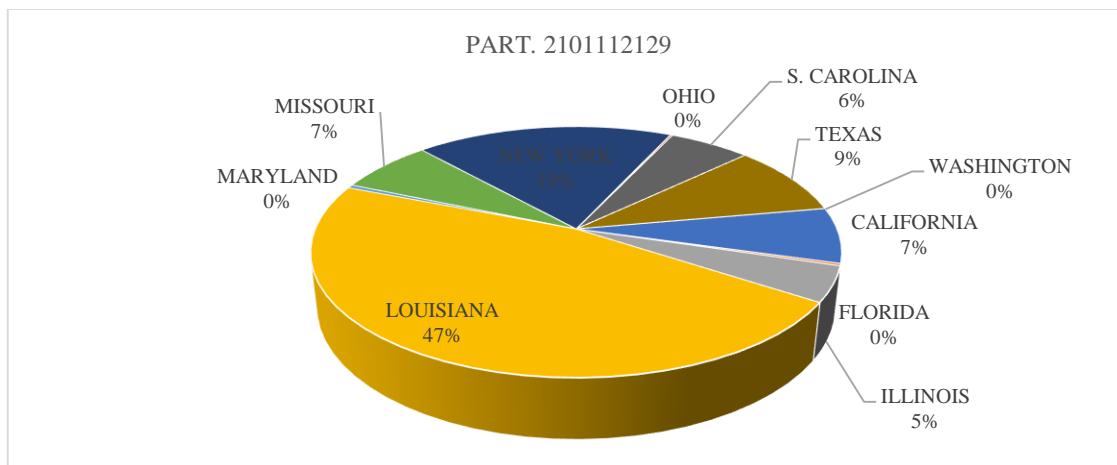


Tabla 22. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112131, a 2019

País	Total Valor CIF USD	Part. %
Alemania (UE)	315.600	30,75%
Colombia	7.695	0,75%
Corea Del Sur	6.035	0,59%
Italia (UE)	109.964	10,71%
Malasia	34.634	3,37%
México	539.753	52,59%
Países Bajos (UE)	3.802	0,37%
Polonia (UE)	8.867	0,86%
Total	1.026.350	

Figura 49. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112131, a 2019

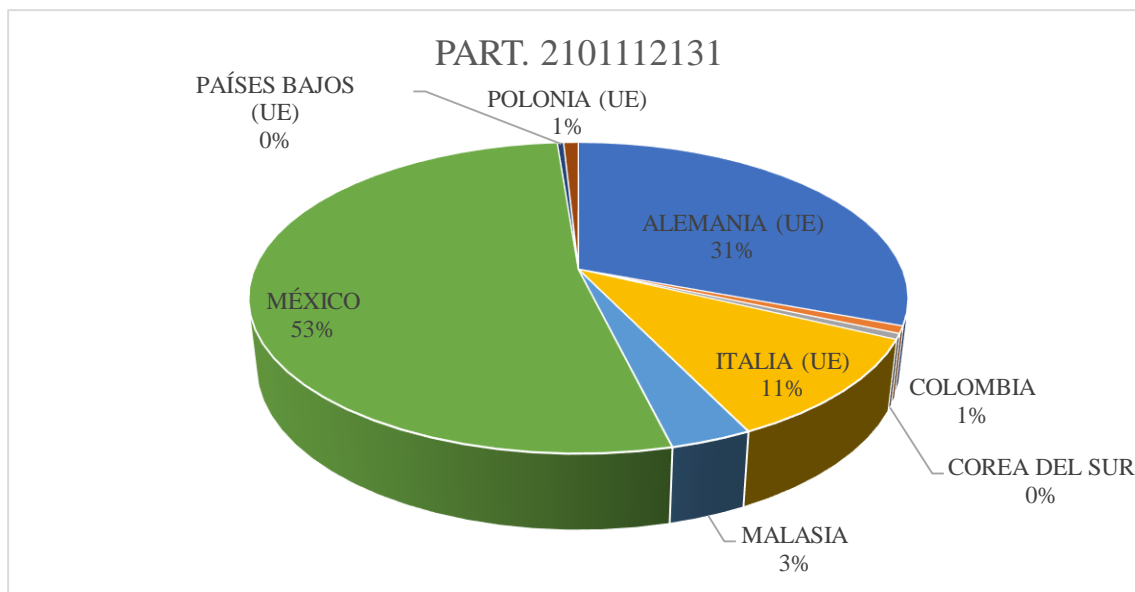


Tabla 23. *Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112131, por Estados a 2019*

País	Total Valor CIF USD	Part. %
California	92.316	8,99%
Illinois	87.025	8,48%
New York	68.687	6,69%
Ohio	222.873	21,72%
Puerto Rico	199.990	19,49%
Texas	347.458	33,85%
Virginia	8.001	0,78%
Total	1.026.350	

Figura 50. *Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2 2101112131, por Estados a 2019*

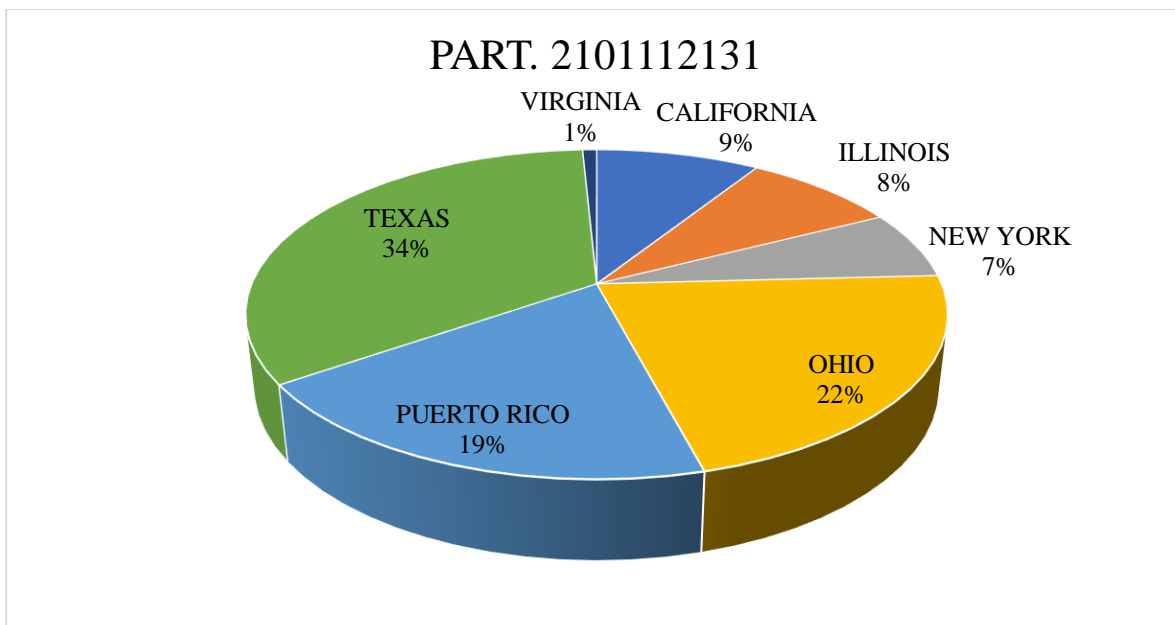


Tabla 24. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112139, a 2019

País	Total Valor CIF USD	Part. %
Brasil	761559	70,92%
Colombia	124682	11,61%
México	187585	17,47%
Total	1.073.826,00	

Figura 51. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112139, a 2019

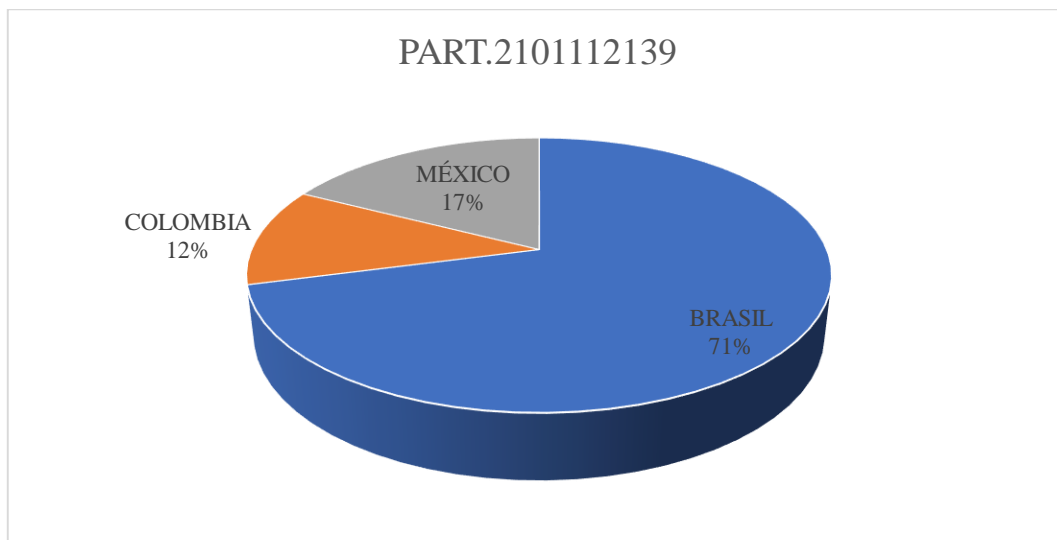


Tabla 25. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112139, por Estados a 2019

País	Total Valor CIF USD	Part. %
Illinois	247401	23,04%
Louisiana	24283	2,26%
New York	97530	9,08%
S. Carolina	100399	9,35%
Texas	187585	17,47%
Virginia	416628	38,80%
Total	1.073.826,00	

Figura 52. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112139, por Estados a 2019

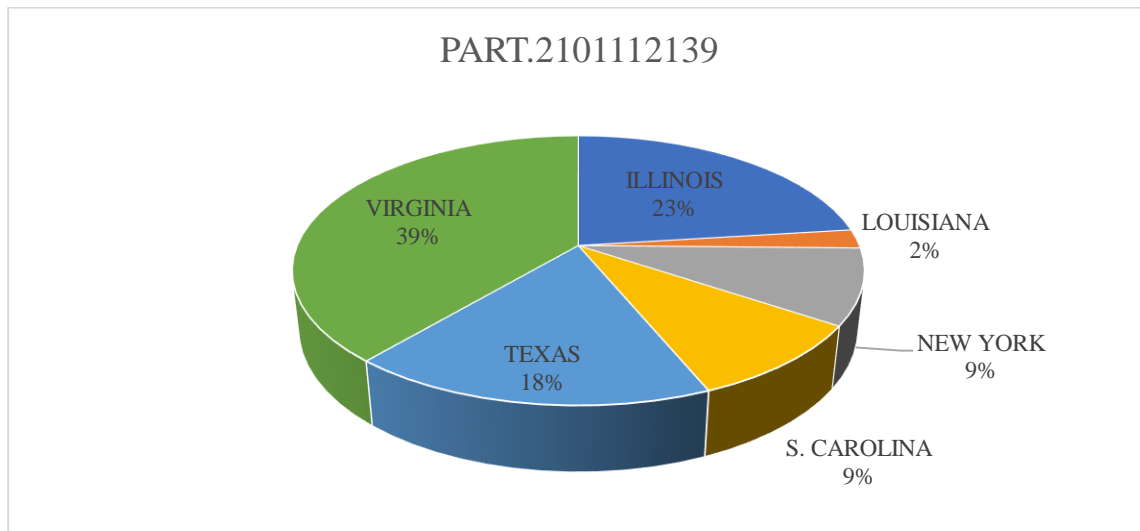


Tabla 26. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112941, a 2019

País	Total Valor CIF USD	Part. %
Colombia	19807	7,29%
Filipinas	8403	3,09%
India	2500	0,92%
Malasia	81380	29,97%
México	3366	1,24%
Tailandia	2323	0,86%
Turquía	15523	5,72%
Vietnam	138280	50,92%
Total	271.582,00	

Figura 53. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112941, a 2019

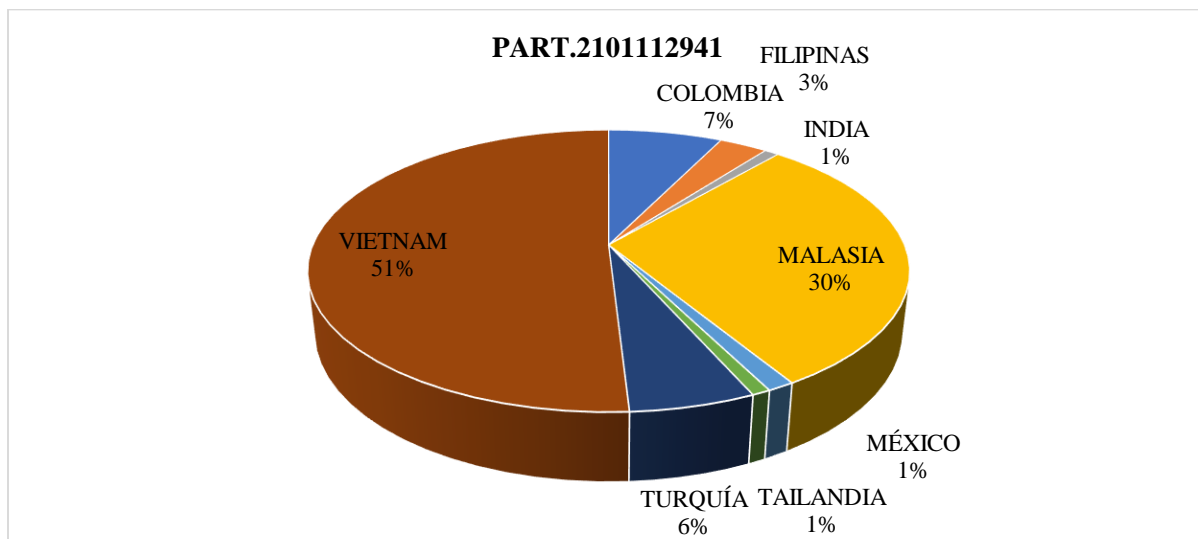


Tabla 27. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112941, por Estados a 2019

País	Total Valor CIF USD	Part. %
California	93593	34,46%
New York	160484	59,09%
Puerto Rico	17505	6,45%
Total	271.582,00	

Figura 54. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 22101112941, por Estados a 2019

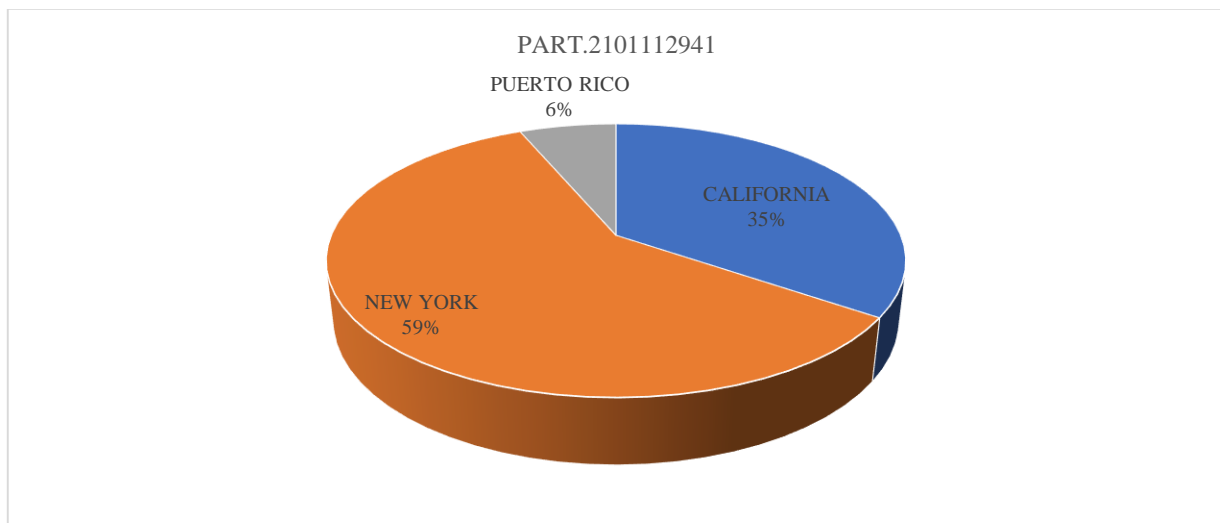


Tabla 28. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112949, a 2019

País	Total Valor CIF USD	Part. %
Alemania (UE)	483607	13,09%
Brasil	10763	0,29%
China	101388	2,74%
Corea Del Sur	7467	0,20%
Francia (UE)	168799	4,57%
India	2731882	73,94%
Indonesia	11384	0,31%
Irlanda (UE)	108662	2,94%
Italia (UE)	42501	1,15%
Myanmar	7435	0,20%
República Checa (UE)	17913	0,48%
Suiza	2928	0,08%
Total	3.694.729,00	

Figura 55. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112949, a 2019

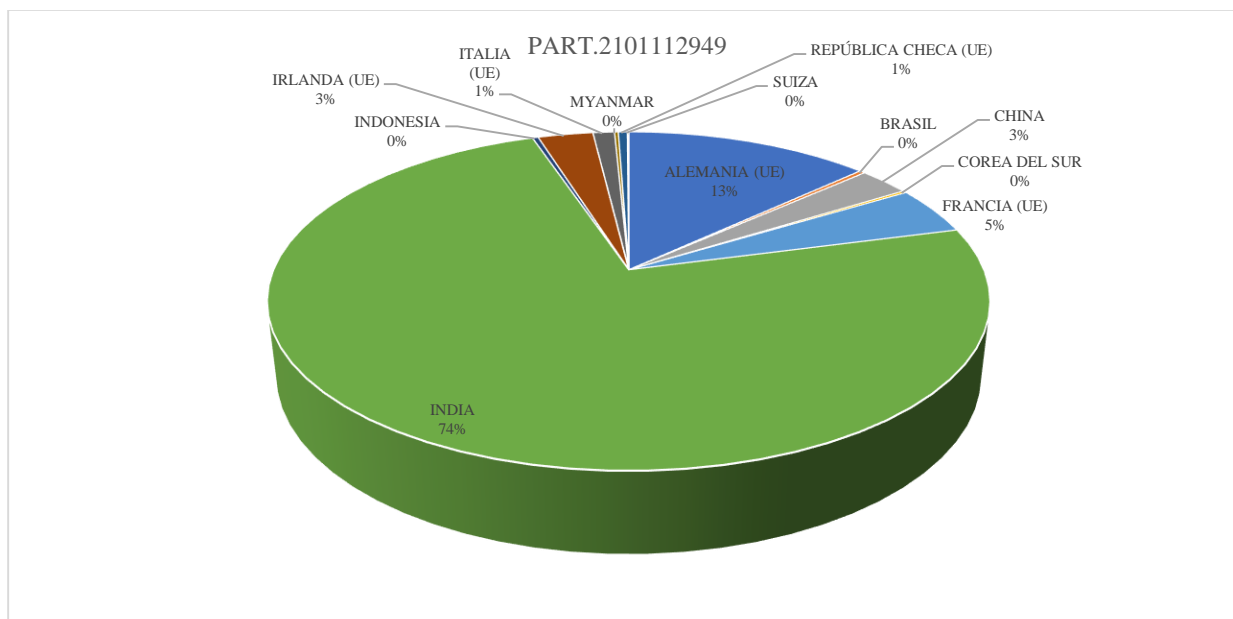


Tabla 29. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112949, por Estados a 2019

País	Total Valor CIF USD	Part. %
California	90699	2,45%
Georgia	96471	2,61%
Illinois	496740	13,44%
Louisiana	2033224	55,03%
Maryland	14840	0,40%
Missouri	11384	0,31%
New York	282499	7,65%
Texas	668872	18,10%
Total	3.694.729,00	

Figura 56. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101112949, por Estados a 2019

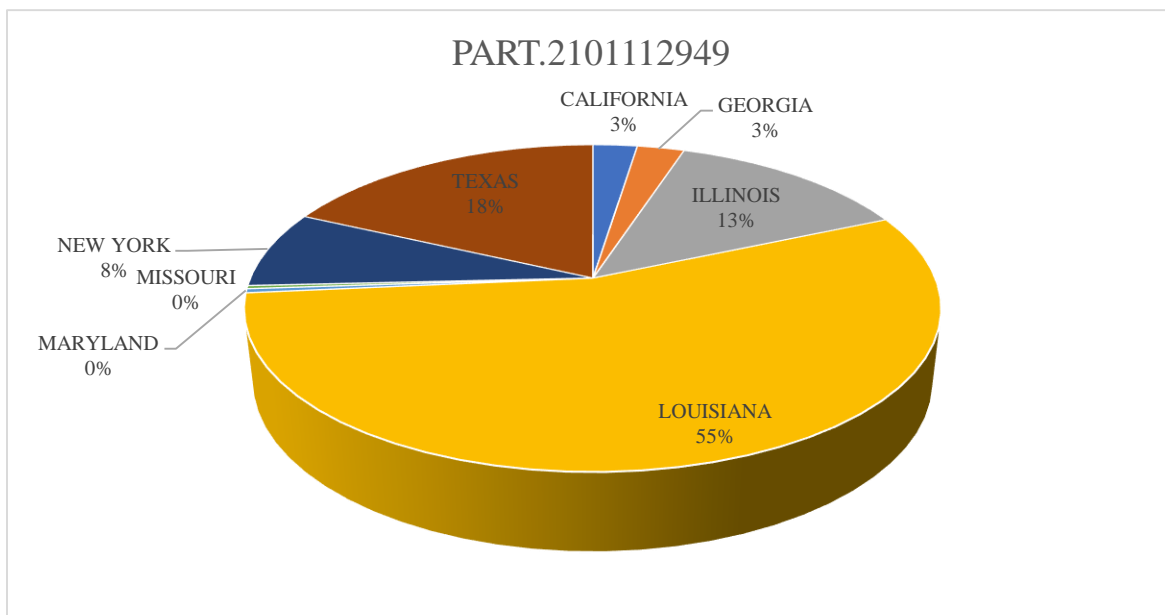


Tabla 30. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101125400, a 2019

País	Total Valor CIF USD	Part. %
Canadá	138.648	10,25%
Corea Del Sur	250.275	18,51%
Filipinas	11.613	0,86%
Indonesia	254.918	18,85%
Italia (Ue)	2.632	0,19%
Malasia	349.492	25,84%
Tailandia	103.935	7,69%
Taiwán	3.053	0,23%
Vietnam	237.699	17,58%
Total	1.352.265	

Figura 57. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101125400, a 2019

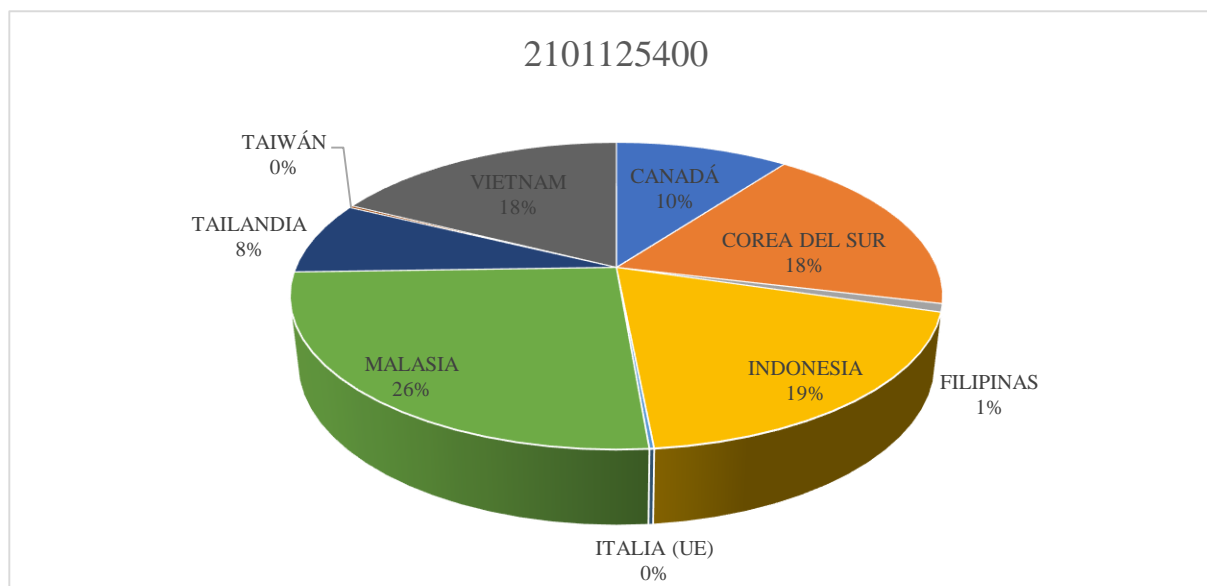


Tabla 31. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101125400, por Estados a 2019

País	Total Valor CIF USD	Part. %
California	1062575	78,58%
Michigan	56476	4,18%
New York	159725	11,81%
Washington	73489	5,43%
Total	1.352.265	

Figura 58. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101125400, por Estados a 2019

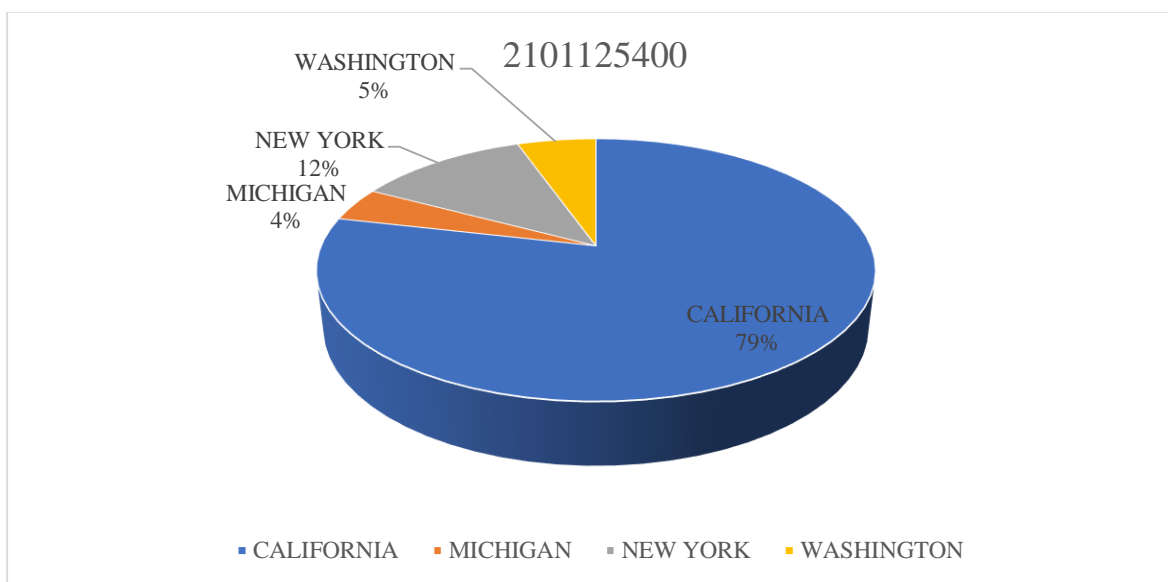


Tabla 32. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101125800, a 2019

País	Total valor CIF USD	Part. %
Alemania (UE)	2194	0,60%

Corea Del Sur	156924	42,73%
Indonesia	26754	7,29%
Italia (UE)	12176	3,32%
Japón	7988	2,18%
Malasia	37866	10,31%
México	28791	7,84%
Singapur	2129	0,58%
Tailandia	32329	8,80%
Vietnam	60062	16,36%
Total	367.213,00	

Figura 59. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2 2101125800, a 2019

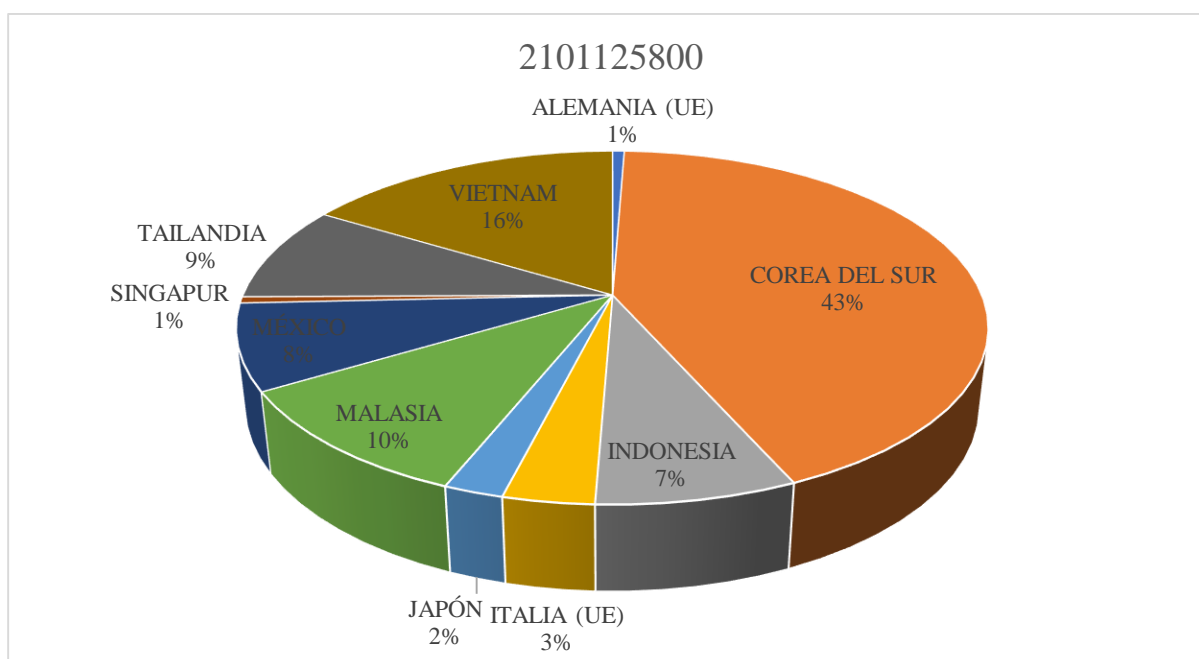


Tabla 33. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101125800, por Estados a 2019

País	Total Valor CIF USD	Part. %
------	---------------------	---------

California	251728	68,55%
Georgia	12176	3,32%
New York	34458	9,38%
Puerto Rico	28791	7,84%
Virginia	2194	0,60%
Washington	37866	10,31%
Total	367.213	

Figura 60. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101125800, por Estados a 2019

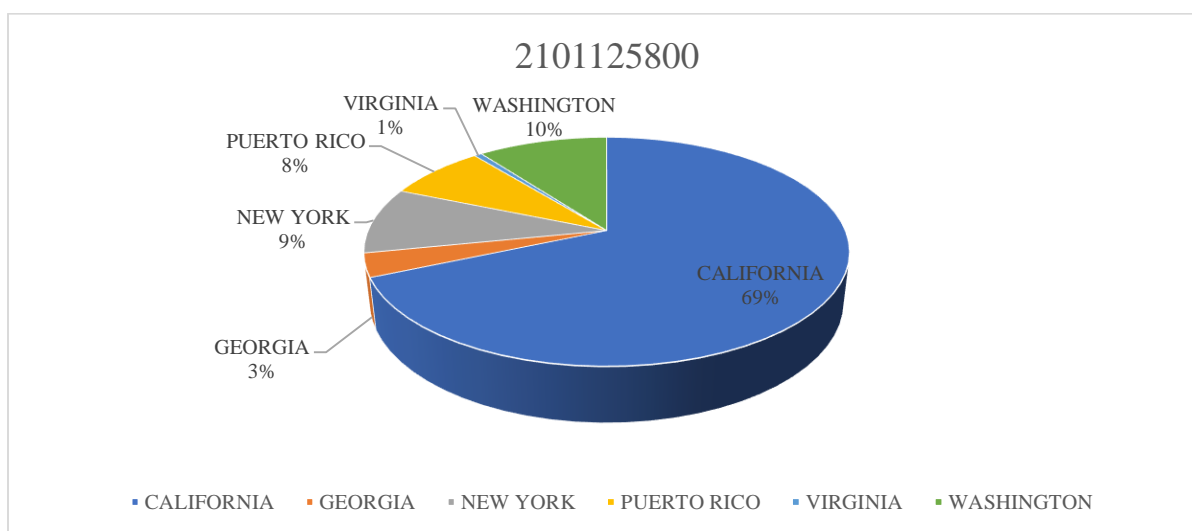


Tabla 34. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101129000, a 2019

País	Total Valor CIF USD	Part. %
Alemania (UE)	33067	2,74%
Australia	2543	0,21%
Canadá	10938	0,91%
Corea Del Sur	7726	0,64%
Francia (UE)	178889	14,84%

Italia (UE)	2101	0,17%
Japón	14149	1,17%
Malasia	252689	20,96%
México	9937	0,82%
Tailandia	41118	3,41%
Turquía	4379	0,36%
Vietnam	647829	53,75%
Total	1.205.365,00	

Figura 61. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101129000, a 2019

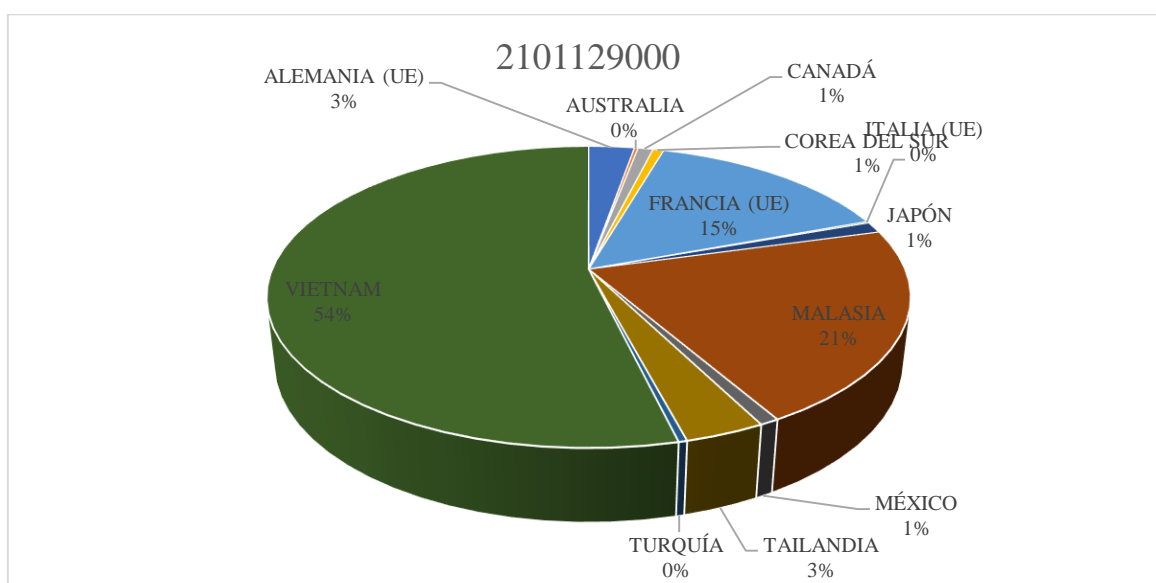


Tabla 35. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101129000, por Estados a 2019

País	Total Valor	Part. %
California	905300	75,11%
Georgia	2101	0,17%
Illinois	8699	0,72%
Louisiana	10069	0,84%
Massachusetts	155845	12,93%

New York	11252	0,93%
Ohio	41753	3,46%
Texas	17663	1,47%
Vermont	10938	0,91%
Washington	41745	3,46%
Total	1.205.365	

Figura 62. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101129000, por Estados a 2019

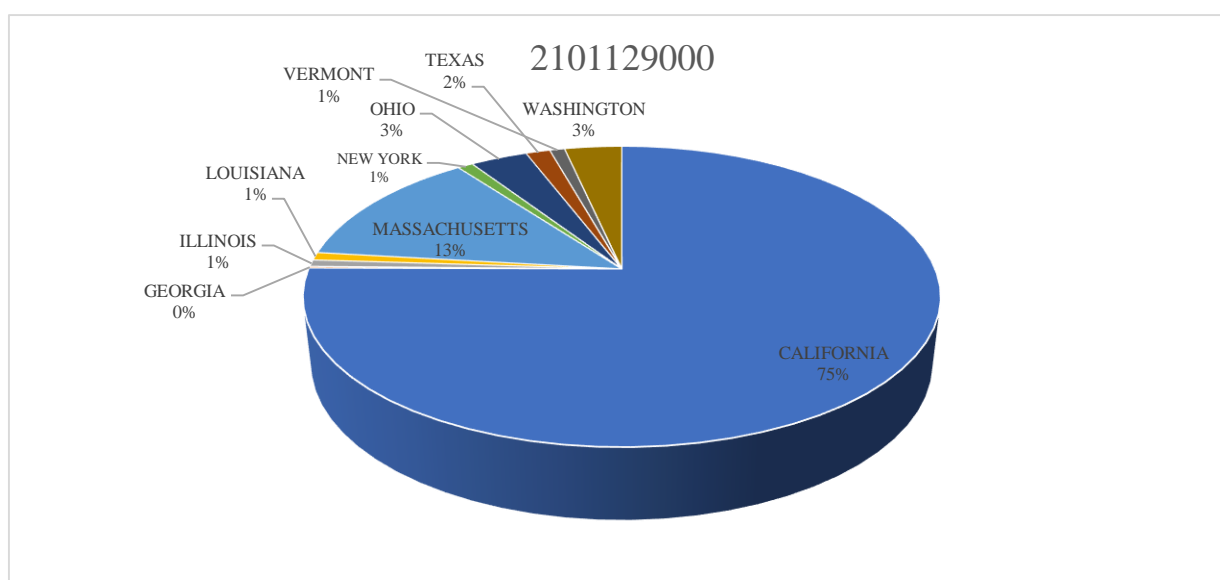


Tabla 36. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101300000, a 2019

País	Total Valor CIF USD	Part. %
Alemania (UE)	71365	15,02%
Corea Del Sur	58807	12,37%
Francia (UE)	148694	31,29%
India	9166	1,93%
Polonia (UE)	187225	39,39%
Total	475.257,00	

Figura 63. Origen de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101300000, a 2019

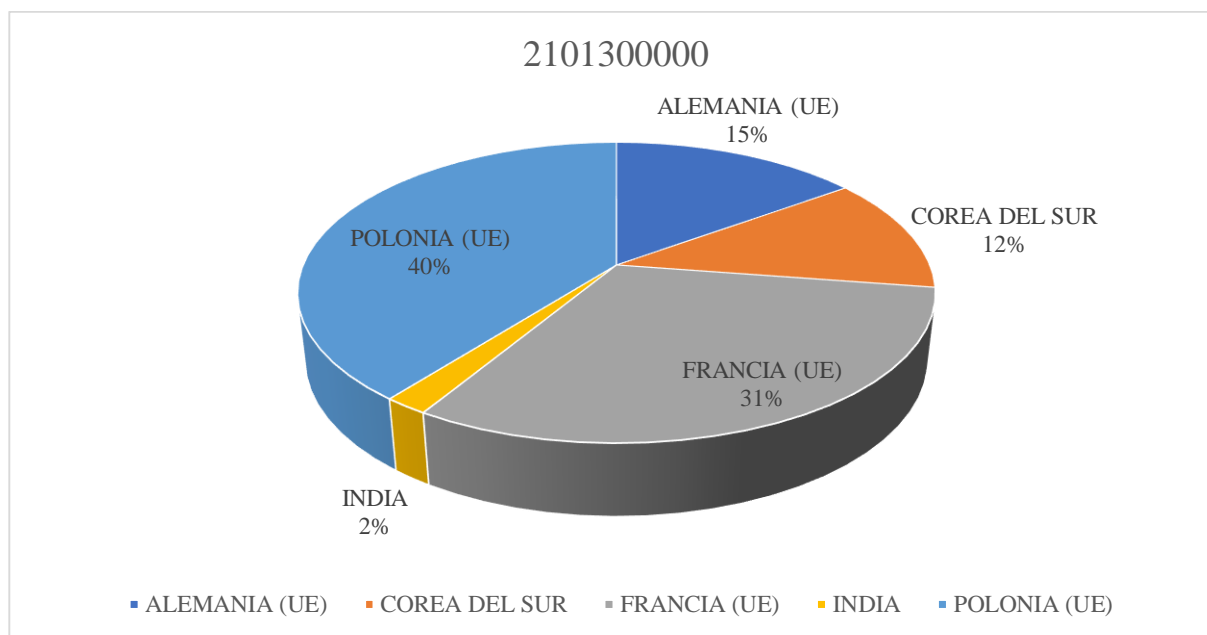


Tabla 37. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101300000, por Estados a 2019

País	Total Valor Cif Usd	Part. %
California	66856	14,07%
Illinois	8252	1,74%
Louisiana	99412	20,92%
Maryland	11755	2,47%
Montana	9166	1,93%
New York	169161	35,59%
Ohio	110655	23,28%
Total	475.257	

Figura 64. Destino de las Importaciones de los Estados Unidos de las partidas 2101300000 por Estados a 2019

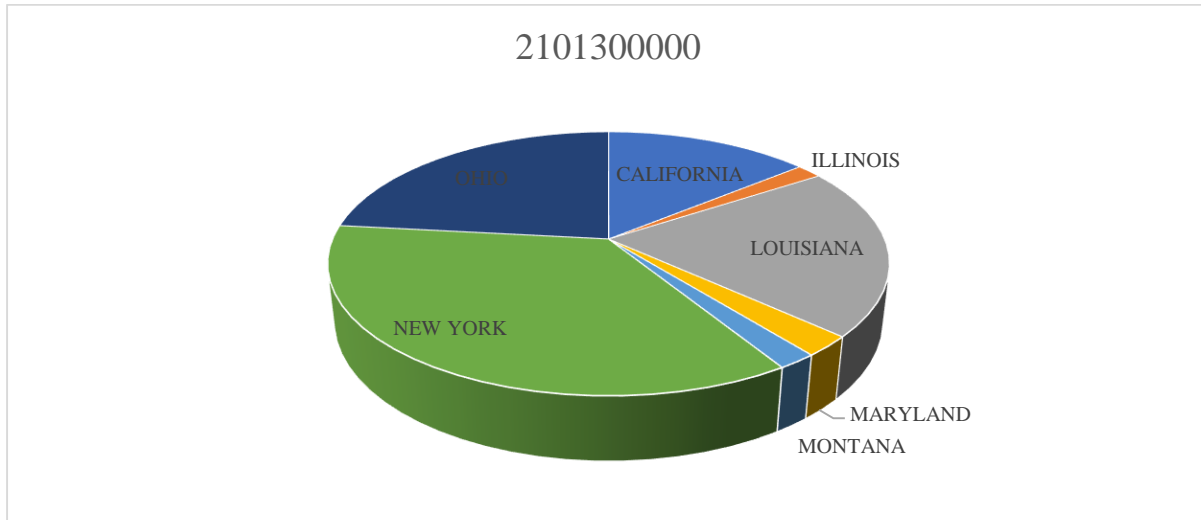
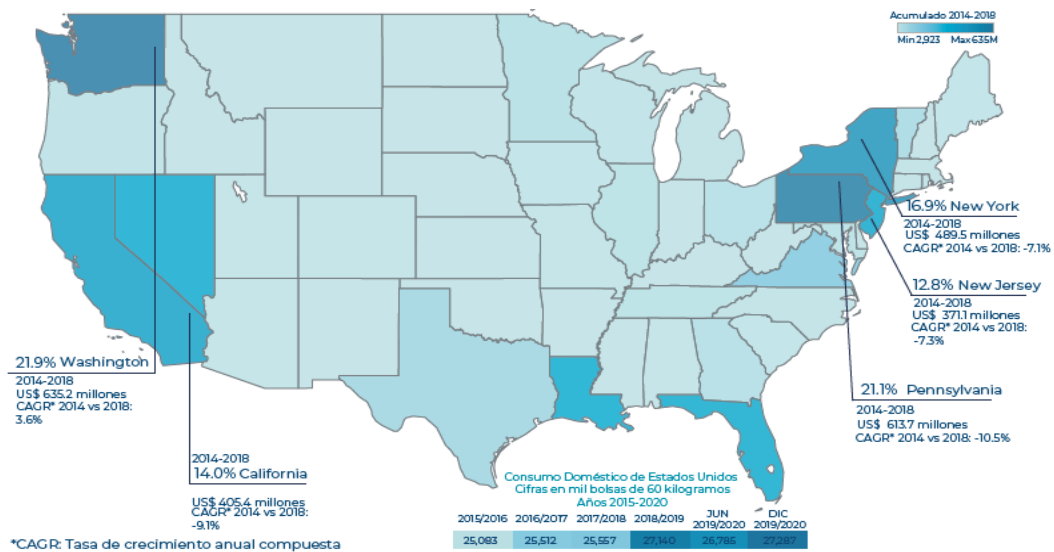


Figura 65. Estados Unidos: Café Exportaciones acumuladas 2014-2018, por Estado de Origen de Movimiento



Nota: Departamento de economía, Gobierno de Guatemala

4.4 Tamaño Del Mercado

De acuerdo con el Censo de los Estados Unidos del 2019, de la Oficina del Censo de los Estados Unidos, la población de Georgia era de 10.62 millones de habitantes, Si la tasa de crecimiento de la población sería igual que en el periodo 2010-2014 (+1.04%/Año), Georgia la población en 2020 sería: 10 744 592*.

Las tasas de crecimiento de población de Georgia son una de las más altas del país, y el estado es actualmente el noveno más poblado de los Estados Unidos. Cerca del 90,1 % de la población de Georgia con más de 5 años de edad tienen el inglés como idioma materno, y el 5,6 % tienen el español. El francés es el tercer idioma más hablado en el estado, con el 0,6 % de la población, seguido por el alemán y el vietnamita, cada uno con el 0,4 %. El 7,3 % de la población del estado posee menos de 5 años de edad, el 26,5 % posee menos de 18 años de edad, y el 9,6 % posee 65 años de edad o más.

La población de origen latino / hispano es la de más rápido crecimiento, debido a la alta tasa de fecundidad de las mujeres latinas residentes en los Estados Unidos, y también debido a la inmigración legal e ilegal proveniente de América latina y el Caribe.

Los cinco mayores grupos de Georgia por su ascendencia son: afroamericanos, estadounidenses, británicos, alemanes e irlandeses.

Raza y etnia Según el censo de EE.UU. de 2019, Georgia tiene una población de 10,687,653. En términos de raza, la población es: (Wikipedia, 2019)

59,7% estadounidense blanco (55,9% blanco no hispano, 3,8% hispano blanco)

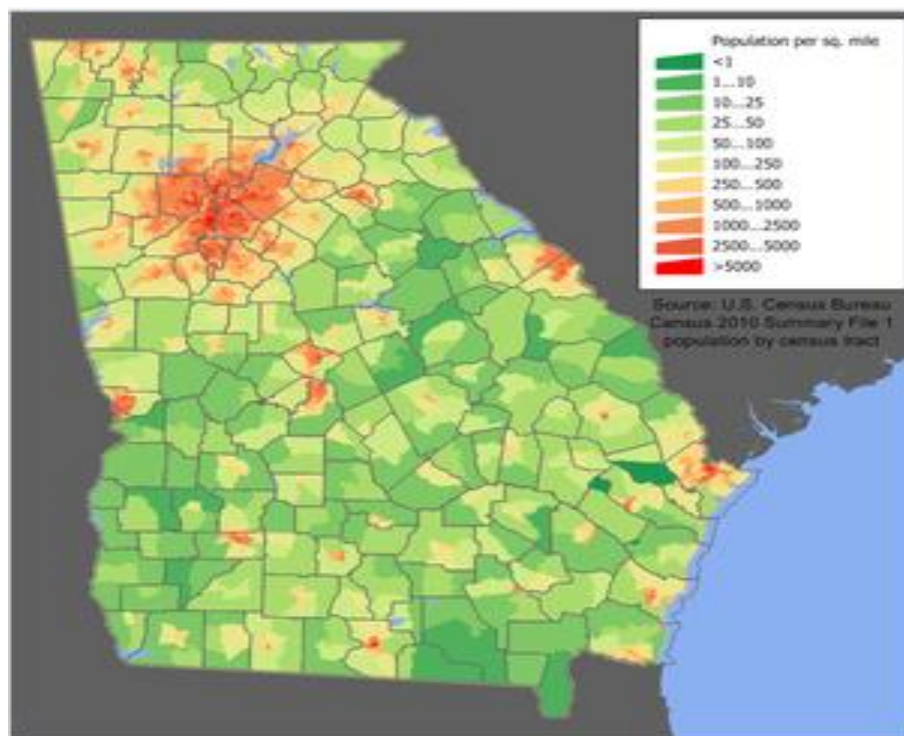
30,5% negro o afroamericano)

8.8% Hispanos y Latinos de cualquier raza.

3,2% asiático americano

- 0,3% indio americano y nativo de Alaska
- 0,1% nativos de Hawái y otras islas del Pacífico
- 4.0% de alguna otra raza (incluidos los hispanos)
- 2,1% de estadounidenses multirraciales (incluidos los hispanos)

Figura 66. Mapa de Georgia densidad y distribución de la población (2019).



Nota: Wikipedia. Demografía de Georgia (estado de EE. UU.) Disponible en: [https://es.qaz.wiki/wiki/Demographics_of_Georgia_\(U.S._state\)](https://es.qaz.wiki/wiki/Demographics_of_Georgia_(U.S._state))

Según estimaciones de la Oficina del Censo de EE. UU. De 2019, la población de Georgia era 57,8% blanca (51,8 % blanca no hispana y 5,9% hispana blanca), 31,9% negra o afroamericana, 4,1% asiática, 3,0% de alguna otra raza, 0,4% nativa americana y Nativo de Alaska, 0,1% de las islas del Pacífico y 2,7% de dos o más razas. La población blanca sigue siendo la categoría racial

más grande en Georgia e incluye al 60,4% de hispanos que se identifican a sí mismos como blancos. El resto de los hispanos se autoidentifican como De alguna otra raza (27,3%), multirracial (5,6%), negro (4,1%), indio americano y nativo de Alaska (2,2%), asiático (0,3%) y hawaiano e isleño del Pacífico (0,1%).

Si los hispanos son tratados como una categoría separada de la raza, la población de Georgia era 51.8% blanca, 31.5% negra o afroamericana, 9.8% hispano-latina, 4.1% asiática, 2.1% de alguna otra raza, 0.2% nativa americana y nativa de Alaska, 0.1 % Isleños del Pacífico y 2,1% de dos o más razas. Los afroamericanos siguen siendo el grupo minoritario más grande del estado con un 31,9% (incluidos los hispanos negros) o un 31,5% (excluidos los hispanos negros). Por origen étnico, el 9,8% de la población total es hispano-latino (de cualquier raza) y el 90,2% es no hispano (de cualquier raza). Si se les trata como una categoría separada de la raza, los hispanos son el tercer grupo minoritario más grande de Georgia.

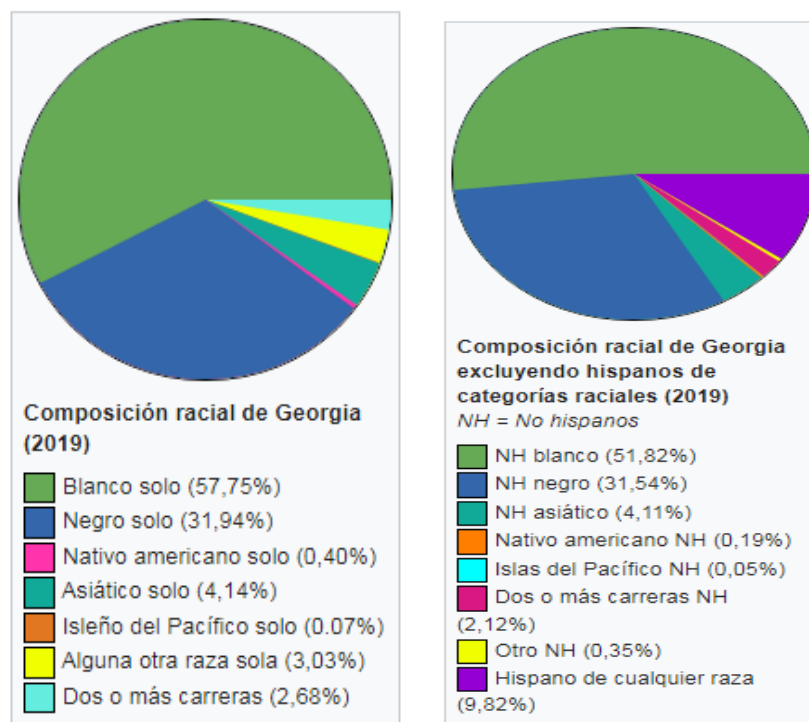
Según estimaciones de la Oficina del Censo de EE. UU. De 2018, la mayoría de los hispanos en Georgia son de ascendencia mexicana (58,1% de los hispanos), seguidos de los de ascendencia puertorriqueña (10,1%), de ascendencia guatemalteca (6,3%), de ascendencia salvadoreña (4,8%), Ascendencia cubana (3,4%), ascendencia colombiana (3,1%), ascendencia hondureña (2,5%), ascendencia dominicana (2,2%), ascendencia venezolana (1,4%), ascendencia peruana (1,2%), ascendencia española (España) (1,2%)), y los de otra etnia hispana o de etnia hispana mixta (5,7%).

La población asiática en Georgia es diversa y el grupo más grande es el de ascendencia india (32,6% de los asiáticos) seguido de los de ascendencia china (excluyendo Taiwán) (15,0%), de ascendencia vietnamita (13,8%), de ascendencia coreana (12,2%) , Ascendencia filipina (6,0%), ascendencia paquistaní (3,8%), ascendencia nepalí (2,4%), ascendencia japonesa (2,1%),

ascendencia birmana (1,9%), ascendencia hmong (1,5%), ascendencia bangladesí (1,3%), Ascendencia camboyana (1,1%), ascendencia tailandesa (1,0%) y los de otra etnia asiática o de etnia asiática mixta (5,3%).

La población de nativos americanos de Georgia es pequeña, 34.485 individuos, de los cuales el 70,5% pertenecen a tribus reconocidas a nivel federal. La tribu reconocida más grande es Cherokee (5,950 individuos) seguida de Chippewa (727), Navajo (502), Sioux (347) y Nativos de Alaska (76). (Wikipedia, 2019)

Figura 67. Composición racial del estado de Georgia



Nota: Wikipedia. Demografía de Georgia (estado de EE. UU.) Disponible en: [https://es.qaz.wiki/wiki/Demographics_of_Georgia_\(U.S._state\)](https://es.qaz.wiki/wiki/Demographics_of_Georgia_(U.S._state))

Figura 68. Principales ciudades en el mercado

Ciudad	Número de habitantes ⁹	Área Metropolitana	Número de habitantes ¹⁰	Variación 2010-2017 ¹¹
Atlanta	486.290	Atlanta-Sandy-Springs-Marietta, GA	5.884.736	10,96%
Augusta	197.166	Augusta-Richmond County, GA-SC	600.151	5,94%
Columbus	194.058	Columbus, GA-AL	303.811	2,46%
Macon	152.663	Macon-Bibb County, GA	228.914	-1,42%
Savannah	146.444	Savannah, GA	387.543	11,14%

Nota: U.S. Census Bureau, 2018

Las cinco principales áreas metropolitanas, aglutinan un total del 71% de la población de Georgia.

La densidad de población en 2017 es de 68,35 habitantes/km², por encima de la media nacional que se sitúa en 33,12 habitantes/km².

En Georgia el idioma oficial es el inglés, con un 86,30% de habitantes en el estado que sólo hablan inglés, mientras que la segunda lengua más hablada es el español, con un 7,93% de la población hispanoparlante

Language Spoken At Home 2012-2016 American Community Survey 5Yr Estimates.
American Fact Finder, US Census Bureau, 2018

Perfil del comprador:

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

valor.

Los resultados de la “National Coffee Drinking Trends 2018”, sirven de base para la caracterización del perfil del consumidor en el mercado de Estados Unidos:

Tabla 38. Resultados National Coffee Drinking Trends 2011

National Coffee Drinking Trends 2019			
Edad	18 a 24 años (2018)	40% beben café diario.	El incremento en el consumo diario del café, según la encuesta, se explica por una sensación de progreso en la situación financiera.
	18 a 24 años (2018)	31%	
	25 a 39 años (2018)	54% beben café diario.	
	25 a 39 años (2018)	44%	
Preferencia	Café Gourmet	37% del total del café consumido.	Preferencia por café de alta calidad.
	Hispanos	46% beben Café gourmet diario.	Es importante enfocarse en un mercado hispano creciente, y en sus preferencias.
Origen	No Hispanos	29% beben Café gourmet diario.	
	Lugar	86%	Beben en casa.
24%		Beben fuera de casa.	

Tabla 38. *Continuación*

National Coffee Drinking Trends 2019			
---	--	--	--

Consumo De Café	Por día	Consumo promedio de 1,6 tazas por día.	Entre bebedores de café el promedio es 3,2 tazas por día.
Consumo De Café Semanal	Aumenta	En la secundaria, la universidad y el primer empleo.	30% de la población bebe café
	Disminuye	Durante el desempleo, pero no la jubilación.	de vez en cuando.

Nota: Wikipedia. Demografía de Georgia (estado de EE. UU.) Disponible en: [https://es.qaz.wiki/wiki/Demographics_of_Georgia_\(U.S._state\)](https://es.qaz.wiki/wiki/Demographics_of_Georgia_(U.S._state))

Perfil del comprador corporativo identifique las características: por ejemplo, de sector, tamaño, etc., cuantifique el mercado en cada ciudad

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

- Canal institucional:

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

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

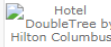


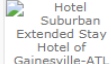

- Canal mayorista:

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

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

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

Figura 69. Hoteles, restaurantes y cafeterías Estados de Georgia.

	DoubleTree by Hilton Columbus ★★★★★ Columbus Al efectuar el registro de entrada se solicitará un documento de identidad con fotografía y una tarjeta de crédito. Las peticiones especiales están sujetas a disponibilidad en el momento de realizar el registro de entrada, no están garantizadas y podrán comportar un suplemento. Los huéspedes deberán mostrar un documento de identidad válido y una tarjeta de crédito al realizar el registro de entrada. Tenga en cuenta que todas las peticiones especiales están sujetas a disponibilidad y pueden comportar suplementos... Más información	desde \$US 79
	La Quinta Inn & Suites Valdosta/Moody AFB ★★★ Valdosta Al efectuar el registro de entrada se solicitará un documento de identidad con fotografía y una tarjeta de crédito válidos. Las peticiones especiales están sujetas a disponibilidad en el momento de realizar el registro de entrada, no están garantizadas y podrán comportar un suplemento. Los huéspedes deberán mostrar un documento de identidad válido y una tarjeta de crédito al realizar el registro de entrada. Tenga en cuenta que todas las peticiones especiales están sujetas a disponibilidad y pueden comportar suplementos... Más información	desde \$US 75
	Country Inn & Suites - Duluth ★★★ Duluth El Country Inn & Suites goza de una excelente ubicación frente a la autopista 85, y se halla a las afueras de Atlanta, en la activa localidad de Duluth. El Country Inn & Suites está muy próximo a numerosos locales de restauración y de ocio... Más información	desde \$US 61
	Suburban Extended Stay Hotel of Gainesville-ATL ★★ Gainesville The Suburban Extended Stay Hotel of Gainesville-ATL is located in Gainesville, GA, between the shoreline of Lake Lanier and the foothills of the Blue Ridge Mountains... Más información	desde \$US 46
	Ramada Limited Alpharetta ★★ Alpharetta The Ramada Limited Alpharetta is 10 minutes' drive from Will's Park and 1 mile from North Point Mall. This hotel offers an indoor pool and a daily continental breakfast... Más información	desde \$US 62

Nota: DB City. Banderas de países. Disponible en: <https://es.db-city.com/Estados-Unidos-Georgia>.

Es importante resaltar que la incursión en el canal institucional (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), no solamente implica un reto comercial, sino también desafíos en temas relevantes

como garantizar la calidad del café preparado en los establecimientos, seguridad en el abastecimiento y definir la estrategia de comunicación de marca para darse a conocer y diferenciar ante los consumidores.

Figura 70. Temporadas de compra

PRESENTACIÓN	TEMPORADA	FECHA DE ENTREGA
ENERO	Otoño, vuelta al cole, Invierno	Junio-septiembre
MARZO	Otoño, vuelta al cole, Invierno	Junio-septiembre
AGOSTO	Primavera-verano	Enero- marzo
OCTUBRE	Primavera-verano	Enero- marzo

Una línea por temporada:
4 temporadas al año

4.5 Estrategias preliminares de acceso a mercados para la implementación por parte de la empresa COMERCIALIZADORA GRUPO KGM SAS para que inicien su proceso exportador.

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

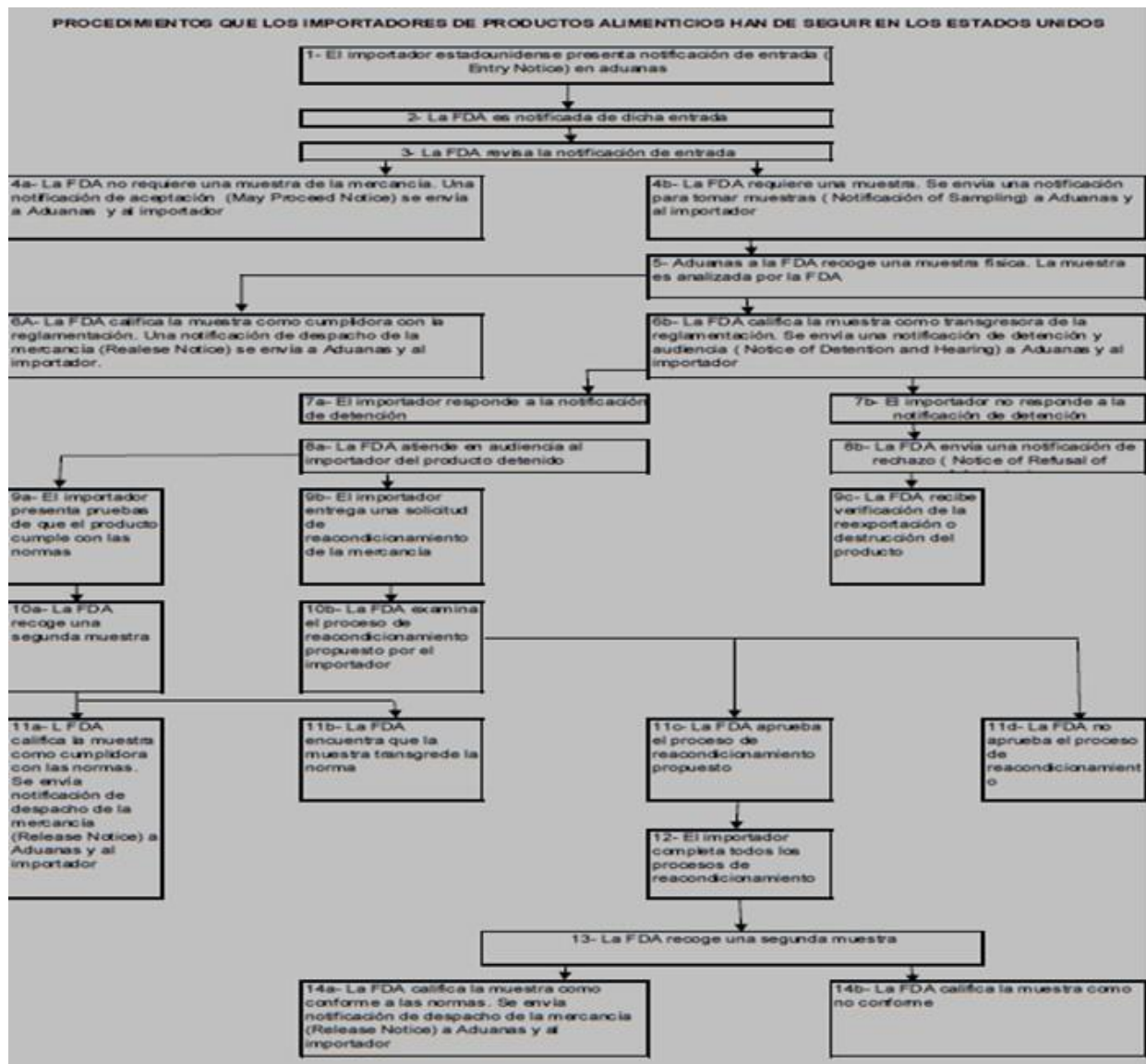
Por otro lado, para que la empresa pueda exportar productos alimenticios procesados colombianos a los Estados Unidos, estas deben cumplir al menos los mismos requisitos que los productos fabricados en los Estados Unidos (EEUU).

El organismo estadounidense diseñado para controlar y hacer que se respeten estos requisitos es la Administración de Alimentos y Drogas - Food and Drug Administration (en adelante, la FDA), cuya función principal es la de hacer cumplir la Ley sobre Alimentos, Drogas y Cosméticos (FDA Act) y otras leyes decretadas por el Congreso de los Estados Unidos con el fin de proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos del consumidor. Estas leyes se aplican tanto a los productos nacionales como a los importados.

4.5.1 Diagrama de Procedimientos Generales para acceso a EEUU

Por lo general debe ser casi siempre el importador en EEUU quien debe conocer a plenitud sobre las regulaciones y procedimientos emitidos por la FDA; sin embargo, es recomendable que el exportador colombiano también cuente con información del proceso que conlleva su producto para acceder al mercado Norte Americano, para adecuar su productos y procesos de producción y comercialización a los requisitos; así como informarse de la admisibilidad de los mismos. A continuación, se resume un diagrama que contiene el proceso general de importación.

Figura 71. Procedimientos para la importación de alimentos a los EEUU



Nota: Guía para exportar alimentos hacia los Estados Unidos

Ley del Bioterrorismo (FDA, 2020)

Posterior a los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, EEUU se ha movilizó para asegurar la seguridad de sus puestos fronterizos y de los alimentos consumidos por su

población. En esta sección se mencionan las principales regulaciones que afectan a los productores, procesadores y exportadores de alimentos hacia los EEUU.

Para conocer en detalle todas las iniciativas del sistema de aduanas se recomienda ver la dirección: <http://www.customs.ustreas.gov/xp/cgov/import/>

El 12 de junio del 2002, los Estados Unidos firmó la Ley “Seguridad de la Salud Pública, Preparación y Respuesta contra el Bioterrorismo” o “Ley 107-188”. El Título III está diseñado para proteger al país contra amenazas de bioterrorismo a sus fuentes de alimentación, incluyendo alimentos foráneos.

Otras previsiones de la Ley que podrán repercutir en el comercio de productos agroalimentarios son las siguientes:

- Autoriza a la FDA a detener cualquier envío de alimentos cuando exista "evidencia creíble" de que puede suponer un riesgo para personas o animales.
- Establece que aquellas personas o entidades que cometan infracciones graves o intenten importar productos que supongan un grave riesgo para la salud sean inhabilitadas para importar en los EEUU durante un plazo de cinco años.
- Requiere que todos los establecimientos, nacionales o extranjeros, que transformen, procesen, envasen o almacenen alimentos con destino a los EEUU estén registradas en la FDA²⁰. Pueden hacerlo a través de un sistema de registro vía Internet.
- Requiere que los importadores hagan una notificación previa de los envíos con una antelación mínima.

4.5.2 Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos (Procolombia, 2020)

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

Tabla 39. Infraestructura vial de estados unidos

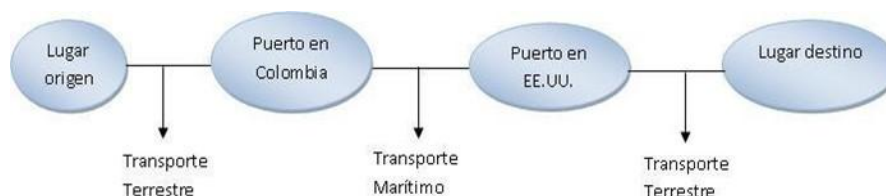
Infraestructura Vial De Estados Unidos	
Características generales	
	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio y complejo sistema de distribución de mercancías. • Compuesta principalmente por puertos, aeropuertos y autopistas con acceso a todos los estados y ciudades del país.
Red de carreteras	<ul style="list-style-type: none"> • 6, 430,366 km conectan a los 50 estados del país. • 75.238 km forman parte del vasto sistema nacional de autopistas
Ferrocarril	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 226,605 km de ferrocarril, principalmente de empresas privadas.
Oleoductos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Especializados en el transporte derivado del petróleo.

Nota: Elaboración propia, datos de Precolombina

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

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

- **Acceso marítimo:**

Figura 72. Distribución Física de exportación por vía marítima

Nota: Desarrollo de mercados internacionales

Desempeño Logístico de Estados Unidos

Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en 2018, Estados Unidos ocupa el puesto número 14 en el mundo en cuanto al desempeño logístico. Sumado a lo anterior es importante señalar que el desempeño presentado por Estados Unidos en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente:

Figura 73. Logistics Performance Index de Estados Unidos

LPI	Puntaje	Puesto
	3,89	14
Aspectos evaluados		
Eficiencia aduanera	3,78	10
Calidad de la infraestructura	4,05	7
Competitividad de transporte internacional de carga	3,51	23
Competencia y calidad en los servicios logísticos	3,87	16
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	4,09	6
Puntualidad en el transporte de carga	4,08	19

* El índice varía entre 1 y 5, donde 5 representa el mejor desempeño

Nota: The World Bank 2018.

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

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

▪ **Costa oeste:**

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

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

▪ **Costa Este:**

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

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

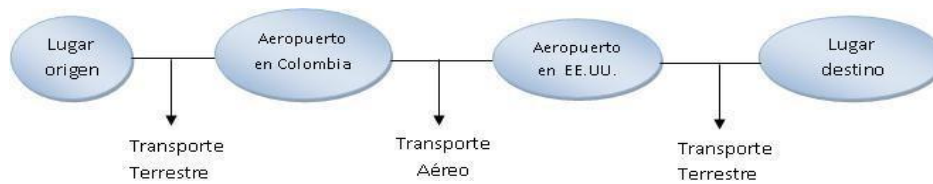
Sobre la costa Atlántica, el puerto de Miami, por su localización geográfica y la afinidad cultural, es considerado la puerta de las Américas y un importante centro de distribución para América Latina y el Caribe. Las principales navieras que prestan el servicio desde Colombia hacia la Costa Este son: CMA-CGM, Compañía Chilena de Navegación, Compañía Sudamericana de Vapores, Dan Gulf Shipping, Evergreen Marine, Frontier Liner Services, Mitsui O.S.K. lines y Seaboerd Marine.

Tabla 40. Puertos marítimos de Colombia y Estados Unidos

Puertos Marítimos En Colombia	
Océano Atlántico (Mar Caribe)	Océano Pacífico
Barranquilla Santa Marta Cartagena	Buenaventura
Puertos Marítimos En Estados Unidos	
Océano Atlántico	Océano Pacífico
Jacksonville	Los ángeles
Miami	Long Beach
Port Everglades	
Baltimore	
New York	
Houston	

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

- **Acceso aéreo:**

Figura 74. Distribución Física de exportación por vía aérea.

Nota: Tomada de desarrollo de mercados internacionales

Estados Unidos cuenta con 14.947 aeropuertos; posee varios de los aeropuertos más grandes pero congestionados del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta Internacional Airport y Miami International Airport, desde donde a través de la extensión de los servicios de las aerolíneas, bien sea por vía terrestre o aérea, se logra colocar los productos en cualquier otra ciudad.

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

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

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

fluvial.

▪ **Servicios aéreos:**

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

Las principales aerolíneas que prestan el servicio de forma directa son: American Airlines, Avianca, Arrow Cargo, Continental, Delta, Centurión, Fedex, Polar Air Cargo, UPS y Tampa, otras prestadoras de servicio con transbordo son: Copa Airlines y Trans Am.

Tabla 41. Principales aeropuertos de Estados Unidos y Colombia

Aeropuertos En Colombia	Principales Aeropuertos En Destino (EEUU)
▪ Aeropuerto internacional El Dorado, en Bogotá	▪ Aeropuerto John F. Kennedy International, en Nueva York
▪ Aeropuerto internacional Rafael Núñez, en Cartagena	
▪ Aeropuerto internacional José maría Córdoba, en Rionegro (a servicio de Medellín)	▪ Aeropuerto George Bush International, en Houston
▪ Aeropuerto internacional Ernesto Cortissoz, en Soledad (a servicio de Barranquilla)	▪ Aeropuerto Memphis International Airport
▪ Aeropuerto internacional Gustavo Pinilla, en San Andrés	▪ Aeropuerto Atlanta Internacional Airport
	▪ Aeropuerto Miami International Airport

Nota: Desarrollo de mercados internacionales

▪ Otros aspectos importantes de la logística de exportación: Los documentos requeridos para el ingreso de mercancías (Colombian American Chamber Of Commerce, 2018)

▪ Envío comercial:

- Documentos de transporte, ya sea este el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.

- Factura comercial (con 3 copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.

- Manifiesto de Carga o Ingreso, formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461.

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

- Envío de Muestras sin valor comercial:

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

- La carga no debe estar en condiciones de ser usada.
- Se debe presentar en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para commodities que no requieren visa o cuota.

- En la factura se debe especificar que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.

- Si la aduana acepta la mercancía como muestra, no estará sujeta a ningún tipo de

impuesto.

➤ En el caso de productos alimenticios que en muchas ocasiones no son aceptados como muestra, será la FDA, quien determine si se considera como muestra o no.

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

▪ **Certificaciones:**

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

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

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

narcóticos y terrorismo a través del comercio genuino.

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

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

▪ **Legislación Relacionada con Aspectos Fitosanitarios:**

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

• **La exportación de café se rige por las siguientes decretos y resoluciones:**

✓ Estatuto Aduanero, decreto 390 capítulo 3, parte 3, artículos 357 - 361., y sus cambios en el Decreto 11 de 2019

✓ Decreto 1714 de 2009 del MinCIT.

✓ Decreto 2685, capítulo 13, artículos 337-352.

✓ Resolución 5 de 2015. Registro como exportadores de café.

✓ Resolución 2 de 2016. Calidades para exportar café verde

- ✓ Resolución 4 de 2015 y Resolución 1 de 1999. Calidades para exportar
- ✓ café procesado, (tostado y molido).
- ✓ Decreto 1461 de 1932. se complementa con la resolución 2 de 2016 para
- ✓ el mercado de los sacos.
- ✓ Ley 9°/91 art, 19. Ley 788/2002 art, 63. Ley 1151/2007 art 25.
- ✓ Ley 1337/2009.
- ✓ Contribución cafetera para café verde.
- ✓ Decreto 125 de 2003. Contribución cafetera para café procesado.
- ✓ Resolución 01 de 2002. Trilladoras y tostadores nacionales de café.

▪ **Canales de comercialización:**

Para un exportador es muy difícil vender directamente, lo usual es apoyarse en un representante, agente o un importador-distribuidor. El canal de comercialización a utilizar dependerá de diversos factores, como: el tipo de producto, el control que se quiere tener sobre el negocio y el tipo de cliente final. En el segmento de los alimentos, los principales canales que se detectan son dos: el mayorista y el HORECA (Hotel, restaurante, *catering* y café. En los Estados Unidos, la cadena de comercialización, está conformada por agentes - distribuidores - importadores - y minoristas. (Procolombia, 2020)

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

asesore por un abogado para efectos de elaboración de contratos.

4.5.3 Requisitos generales de exportación

- Estudio de mercado y localización de clientes potenciales.
- Inscripción como exportador: Se debe diligenciar el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios. Se unificó en la Declaración de Exportación “DEX”, el registro de exportación, la modificación al registro de exportación y el Manifiesto de exportación. En este documento quedan consignadas las operaciones de: embarque, registro y sus modificaciones.
- Ubicación de subpartida arancelaria: para localizar la subpartida arancelaria de su producto tiene dos opciones: 1) A través del arancel de aduanas y 2) con la ayuda informal que le brinda el centro de Información Empresarial ZEIKY y el Mincomercio. Recuerde que la DIAN es el único ente autorizado para determinar la clasificación arancelaria.
- El exportador debe remitir la factura para que el importador abra la carta de crédito.
- Registro como productor y/o certificado de origen: se debe diligenciar el formulario de registro de productores nacionales, oferta exportable y solicitud de determinación de origen. Este formulario se llena de acuerdo a los criterios del formulario ATPA: Estados Unidos Código: 251.
- Declaración de exportación.
- Si la exportación es mayor a 1.000 dólares de Estados Unidos de Norteamérica se debe realizar a través de una Sociedad de Intermediación Aduanera SIA. Las SIA son empresas intermediarias que ayudan a todo el proceso de importación y exportación.

- Solicitud de vistos buenos a entidades según corresponda. (Mineralco, Minambiente, Invima, ICA, INPA).

4.5.4 Requisitos para la exportación de café

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

El exportador:

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

Registro del compromiso:

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

El exportador debe hacer su respectivo registro de anuncio de ventas, ingresando a la página <http://sales.cafedecolombia.com> y registrándose como usuario. Seguidamente deberá hacer la asignación de cliente a través del mismo sistema, de esta manera obtendrá el número de revisión y la posterior guía de tránsito, que le permitirá generar el número de pedido de venta.

Materia prima:

En primer lugar, la materia prima por emplear para la producción de café tostado, molido

o en grano depende del tipo de mercado al cual va a ser exportado, la cual se puede adquirir a cualquier exportador o trillador de café en el mercado nacional, así:

- **Mercado tradicional:** Cuando la exportación va dirigida a aquellos países compradores de café verde fresco colombiano, el café verde en almendra materia prima deberá necesariamente ser del tipo Excelso.

- **Mercado no tradicional:** Cuando la exportación va dirigida a todos aquellos países o mercados que no son compradores de café verde fresco colombiano, el café verde en almendra podrá ser un subproducto como consumo.

- **Mercado Especial:** Hace referencia a la exportación de cafés procesados saborizados o aromatizados elaborados en el territorio nacional con café colombiano.

Muestreo de materia prima:

Esta se muestreará, de manera aleatoria y a libre albedrío de los funcionarios de la Oficina de Calidad de Café-ALMACAFE S.A-, en el sitio de procesamiento del café.

– tostadora- ante la solicitud escrita del exportador en donde se indique:

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

Procesamiento de materia prima:

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

Producto terminado:

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

- Puntos de control: La revisión del producto final se dará en el puerto de salida del territorio colombiano, de acuerdo a indicación del exportador quien informará de manera escrita al puerto de salida correspondiente, la presentación – marcas y contramarcas. Tostado y/o molido en cajas de 250 gr, 500 gr, etc., el número de unidades, el peso neto y el país de destino.

- Tamaño de muestra: El plan de muestreo a obtenerse es el denominado “muestreo simple” o “muestra única con rechazo”. En este tipo de muestreo se obtiene una sola muestra y sobre esta se determina la aceptabilidad o rechazo del lote. En los casos de rechazo, se obtendrá una segunda muestra con el fin de validar el concepto inicial.

- Aspectos administrativos: El lote debe estar físicamente diferenciado por calidad y el muestreo debe coordinarse con el productor de tal manera que se evite al máximo el deterioro de cajas, empaques y embalajes. Desde el punto de vista de calidad, no hay exigencia en cuanto al rotulado del lote y/o las unidades del mismo, salvo recordar que el uso del logotipo de “Café de Colombia” requiere de autorización expresa de la División de Propiedad Intelectual de la FNC.

4.5.5 Normas, regulaciones y estándares

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

Las principales instituciones reguladoras son:

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

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

□ Ley contra el bioterrorismo:

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

la vida de las personas. (Mincomercio, 2019)

La normatividad exige que aquellas empresas productoras, emparadoras o distribuidoras que deseen exportar alimentos al mercado de Estados Unidos registren sus instalaciones alimentarias en la Food and Drugs Administration (FDA) a través de la página www.access.fda.gov. Seguido de esto, deben hacer una notificación previa sobre el embarque de alimentos que va a ingresar a los Estados Unidos con una notificación de no más de 15 días y no menos de 2 horas antes del arribo por vía terrestre, 4 horas por vía aérea ó férrea y 8 horas por vía marítima. Y finalmente deben mantener un registro que le permita a la FDA identificar a la empresa, así como su origen y los productos que generan. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2018)

□ **Etiquetas de alimentos:**

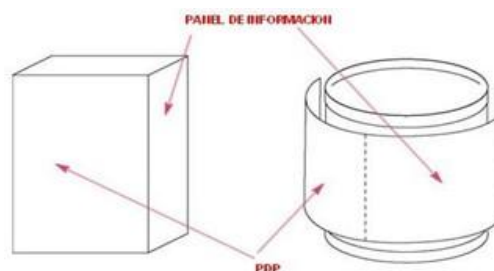
Los aspectos que deben ser tomados en cuenta al etiquetar un producto con destino a Estados Unidos son muy amplios, y son impuestos por la Federal Trade Commission que se encarga de la protección del consumidor, mediante el control de las prácticas comerciales.

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

Figura 75. Panel principal de exhibición

Nota: Food and drug admistration (FDA)

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

Figura 76. Panel de información

Nota: Food and drug admistration (FDA)

En cuanto al tamaño de la letra debe ser por lo menos de un dieciseisavo de pulgada (1/16) de altura en función de la letra minúscula y solo será menor en caso de que el alimento

tenga un paquete muy pequeño. La altura de las letras no debe ser superior al triple del ancho y deben contrastar lo suficiente con el fondo para que puedan leerse con facilidad. No debe ocuparse demasiado espacio en la etiqueta con ilustraciones o etiquetado no requerido, las cuales no deben estar entre el etiquetado requerido en el panel de información.

Los alimentos además deben contener la siguiente información:

- Nombre y dirección del fabricante, empacador o distribuidor. A menos que el nombre mencionado sea el del fabricante, éste debe ir acompañado de una frase calificadora que establezca la relación de la firma con el producto (por ejemplo, "fabricado por" o "distribuido por").

- El domicilio, si el nombre y la dirección de la firma no se mencionan en una guía telefónica o en un directorio de ciudades actual.

- La ciudad o el pueblo

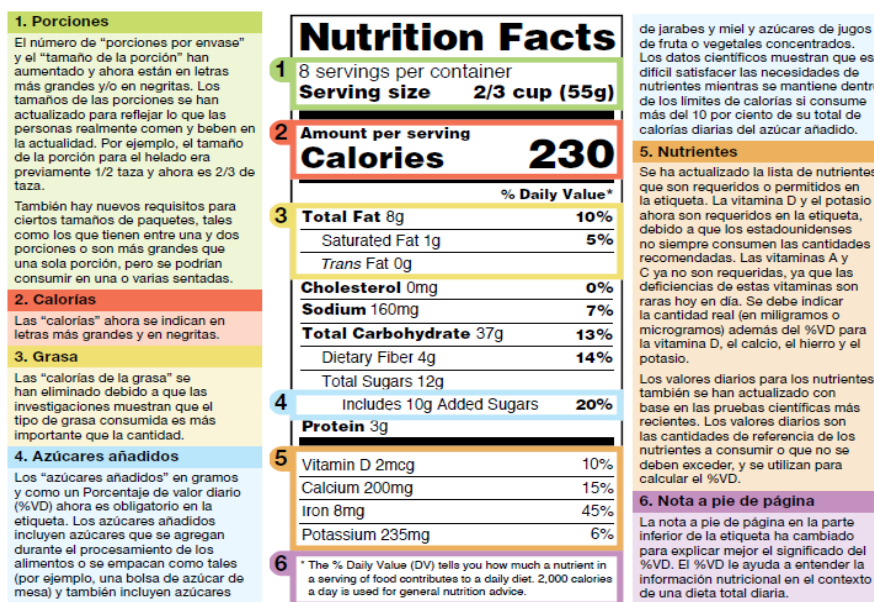
- El estado (o el país, si reside fuera de los Estados Unidos).

- El código postal (o el código de correspondencia utilizado en otros países, a excepción de los Estados Unidos)

Por su parte la etiqueta nutricional, debe ser de forma rectangular (ver figura 7), puede colocarse junto con la lista de ingredientes y el nombre y la dirección (nombre y dirección del fabricante, el empacador o el distribuidor) en el PDP. Estas tres declaraciones de etiqueta también pueden colocarse en el panel de información (el panel de etiqueta adyacente y a la derecha del PDP o, si no existe suficiente espacio en el panel adyacente, en el siguiente panel a la derecha). En los paquetes con un espacio insuficiente en el PDP y en el panel de información, la etiqueta de

información nutricional puede colocarse en cualquier panel alternativo que pueda ser visto por el consumidor. La lista de ingredientes debe registrar aquellos agentes químicos, colorantes o saborizantes artificiales especificando su función dentro del alimento. (FDA, 2020) Sin embargo existen algunos alimentos exentos de la ley que obliga a etiquetar los alimentos con la tabla nutricional. Entre ellos se encuentra “Alimentos que no proporcionan un valor nutritivo importante, como el café instantáneo (común, sin azúcar) y la mayoría de los condimentos” (Us Food And Drug Administration., 2019). El productor, aunque no tiene la obligación, puede incluir la información, mientras cumpla con las normas legislativas. (Ver Apéndice B. Tabla nutricionales dos idiomas)

Figura 77. Tabla nutricional



Nota: Food and drug admistration (FDA)

Para información más específica lo ideal es consultar con la FDA ó al página web <http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/F>

oodLa belingNutrition/FoodLabelingGuide/default.htm que dispone de las principales regulaciones en términos de etiquetas de alimentos para Estados Unidos.

□ **Ley de Modernización de la Inocuidad de Alimentos de la FDA:**

Dentro de la Ley de modernización de la inocuidad de los alimentos se le da la facultad a la FDA de garantizar que los alimentos importados a Estados Unidos cumplan con las normas exigidas por el país. Dentro de las responsabilidades de los importadores esta verificar que sus proveedores extranjeros tengan los controles preventivos correspondientes para garantizar que el alimento que producen sea inocuo. La ley establece un programa por el cual terceros calificados pueden certificar que los establecimientos de alimentos extranjeros cumplan las normas estadounidenses de inocuidad. La certificación podría facilitar el ingreso de los alimentos a Estados Unidos. Si el establecimiento extranjero llegara a negar la entrada a la FDA, este último tendrá la facultad de denegar el ingreso de alimentos de dicho establecimiento a los Estados Unidos.

4.5.6 Aranceles, tarifas y certificados

▪ **Aranceles Aduaneros y Comercio:**

Café instantáneo. (Número Arancelario: 21013000). La vigencia del trato arancelario aplica desde el 01/01/1989 al 12/31/2020.

Unidad de medida: Kilogramos

Tabla 42. Aranceles Café instantáneo.

(Número Arancelario: 2101300000).

	Tasa de texto NMF	Libre
	Deber de calculo	0,00
	Ad Valorem	0%
Tipo de derecho 2019: Relaciones comerciales normales (NTR).	Componente especifico (porunidad)	\$ 0
(Antes conocido como La nación más favorecida (NMF).	Otro componente de Derecho	\$0
	Carácter vinculante	Encuadrado en la organización mundial de comercio
Tipo de derecho: No NTR. (Se aplica a un número pequeño de países que no gozan del estatus de NTR)	Tarifa Col2	Libre
	Deber de calculo	0,00
	Ad valorem	0%
	Componente especifico (por unidad)	\$ 0
	\$ 0	
	Otro componente de derecho	\$ 0

Nota: Comisión del comercio internacional de Estados Unidos

Figura 79. Documentos que soportan la exportación de café tostado y molido

Sección	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	
Capítulo	21	Preparaciones alimenticias diversas	
Partida	2101	Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos o a base de café, té o yerba mate; achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados.	
	2101.30	- Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados	

Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
2101.30.00.00			- Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados		

Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta	Países
Cert inspec sanitaria exportac alimentos y materias primas - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL	NO	28-ago-2008	...	
Certificado de venta libre - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI	05-ago-2008	...	
Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL	NO	26-ago-2008	...	

Orden	Código	Descripción	Tipo de dato	Longitud	Decimales	Obligatorio	Desde	Hasta	Leg	Detalle
1	73	Nombre Comercial	TEXTO	60		SI	20-sep-2007	...		
2	74	Otras características	TEXTO	4000		SI	20-sep-2007	...		
3	1716	Cantidad de unidades comerciales	TEXTO	60		NO	20-ene-2008	...		

Nota: Dirección de impuesto y aduanas nacionales

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

Como resultado de la resolución No. 1 de 2009 del comité nacional de cafeteros, en donde se resuelve que, tras la inscripción en el registro de exportadores de café procesado, tostado en grano, molido, soluble o en extracto, el exportador debe cumplir una serie de requisitos para garantizar el suministro continuo de café al mercado internacional, calidad uniforme de exportación y cumplimiento de los embarques. Dentro de los documentos de soporte a la exportación de café se hace obligatoria la certificación de contribución cafetera ante

la federación Nacional de cafeteros mediante la cancelación de un gravamen de carácter particular y obligatorio establecido por la ley, a cargo de los productores de café colombiano que se genera al momento de la exportación y que revierte en beneficio exclusivo del sector económico que lo tributa (parafiscalidad). (FEDECAFE, 2020)

- **Certificado de exportación:**

Expedido a aquellos productos fabricados en Colombia exclusivamente para exportar, que por solicitud del interesado se les otorga certificado de exportación o registro sanitario bajo la modalidad de fabricar y exportar, no podrán en ningún caso ser comercializados en Colombia. (Presidencia de la Republica, 2003)

- **Certificado de no obligatoriedad:**

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

- ✓ Los alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación, tales como granos, frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abejas, y los otros productos apícolas.

- ✓ Los alimentos de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hayan sido sometidos a ningún proceso de transformación.

- ✓ Los alimentos y materias primas producidos en el país o importados, para utilización exclusiva por la industria y el sector gastronómico en la elaboración de alimentos y preparación de comidas. (INVIMA, 2019)

- **Certificado de reposo (Federación nacional de cafeteros):**

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

- **Certificado fitosanitario (ICA):**

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

- **Guía de tránsito (Federación nacional de cafeteros):**

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

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

A la fecha, Colombia cuenta con 16 acuerdos comerciales (incluyen tratados de libre comercio y acuerdos de alcance parcial): CAN (1973), Panamá y Chile (1993), Caricom y México (1995), Cuba (2001), Mercosur (2005), Triángulo Norte (2009), EFTA y Canadá (2011), E.U. y

Venezuela (2012), Unión Europea (2013) y Corea, Costa Rica y Alianza Pacífico (2016). En América Latina, en número de acuerdos, Colombia ocupa el quinto lugar detrás de Chile, Perú, Panamá y México.

Cabe resaltar que economías desarrolladas como los Estados Unidos y la Unión Europea tienen sistemas de preferencias arancelarias unilaterales y discrecionales como la Ley de Preferencias Andinas (ATDEA, por sus siglas en inglés) y el Sistema General de Preferencias (SGP) de la Unión Europea, que no solamente son de carácter unilateral, sino que están sujetos a revisión periódica y discrecional. De este modo, estas preferencias no abarcaban todo el ámbito de bienes, y su temporalidad generaba incertidumbre a los empresarios exportadores. En este sentido, los acuerdos comerciales otorgan estabilidad en las preferencias arancelarias.

Los acuerdos comerciales garantizan la permanencia de estas preferencias con estos países y adicionalmente estimulan la inversión extranjera directa gracias a la certidumbre jurídica que generan estos acuerdos.

Figura 80. Tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Colombia (TLC)



Nota: mincomercio

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

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

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

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

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

Oportunidades del Café de Colombia:

- **Tendencias del sector (PROCOLOMBIA, 2019):**
 - Las ventas del café han venido creciendo sostenidamente durante los últimos tres años
 - La popularidad de las máquinas de café para PODS (empaques individuales), en oficinas, restaurantes, cafés, e incluso en los hogares, ha ocasionado el incremento de las ventas de PODS de café molido fresco.
 - El café instantáneo de sabores como vainilla, canela, y caramelo, se ha hecho muy popular entre los consumidores estadounidenses, y es vendido en los principales cafés, como

Starbucks.

▪ **Oportunidades:**

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

Aranceles:

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

4.5.8 Análisis de Logística

Principales características de las condiciones de acceso físico desde Colombia hacia Estados Unidos, en términos de los diferentes modos de transporte, frecuencias, tiempos de tránsito, costos de referencia y otros aspectos importantes de logística en el mercado de destino.

Panorama General

La República Federal de Estados Unidos, situada en Norteamérica, limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al Oeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 9.826.630 km². Estados Unidos representa el 42% del mercado global de bienes de consumo, y por tal motivo y para estar más cerca de sus proveedores y clientes muchas empresas del mundo deciden invertir en este país. Actualmente, están suscritos más de 14 Tratados de libre Comercio con países asociados.

En 2018 se exportaron a Estados Unidos 39.076.037 toneladas, que correspondieron a USD 12.878.923.979 en valor FOB, ubicándolo como el primer socio comercial de Colombia. El mayor volumen de carga se manejó vía marítima, ocupando el 98.52% del total entre los dos países.

Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en 2018, Estados Unidos ocupa el puesto número 14 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, cayendo 1 puesto con respecto al reporte anterior que fue publicado en el 2017. A pesar del descenso en el ranking, el índice mejoró de 3,84 a 3,86 (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor) durante el mismo periodo evaluado*.

Sumado a lo anterior es importante decir que el desempeño presentado por Estados Unidos en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente*:

Figura 81. Logistics Performance Index de Estados Unidos

LPI	Puntaje	Puesto
	3,89	14
Aspectos evaluados		
Eficiencia aduanera	3,78	10
Calidad de la infraestructura	4,05	7
Competitividad de transporte internacional de carga	3,51	23
Competencia y calidad en los servicios logísticos	3,87	16
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	4,09	6
Puntualidad en el transporte de carga	4,08	19

* El índice varía entre 1 y 5, donde 5 representa el mejor desempeño

Nota: The World Bank 2018.

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, de los cuales 180.959 km. forman parte del vasto sistema nacional de carreteras. 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. Cuatro de los diez principales aeropuertos en volumen de carga del mundo se encuentran en Estados Unidos incluyendo el de mayor actividad de carga.

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.

Acceso Marítimo

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

El puerto de Charlestown posee el mejor puerto natural de la costa Oeste, lo cual le da una ventaja competitiva en cuanto a acceso navegable al puerto se refiere. Las terminales se encuentran a dos horas de mar abierto y los canales son lo suficientemente anchos y profundos para manejar barcos de 8.000 TEU por día. La Autoridad Estatal de Puertos de Carolina del Sur opera 5 terminales marítimas en Charlestown, tres de las instalaciones existente son terminales de contenedores, y las otras dos son grandes terminales con la capacidad de manejar trasbordo de carga, Ro/Ro y carga pesada.

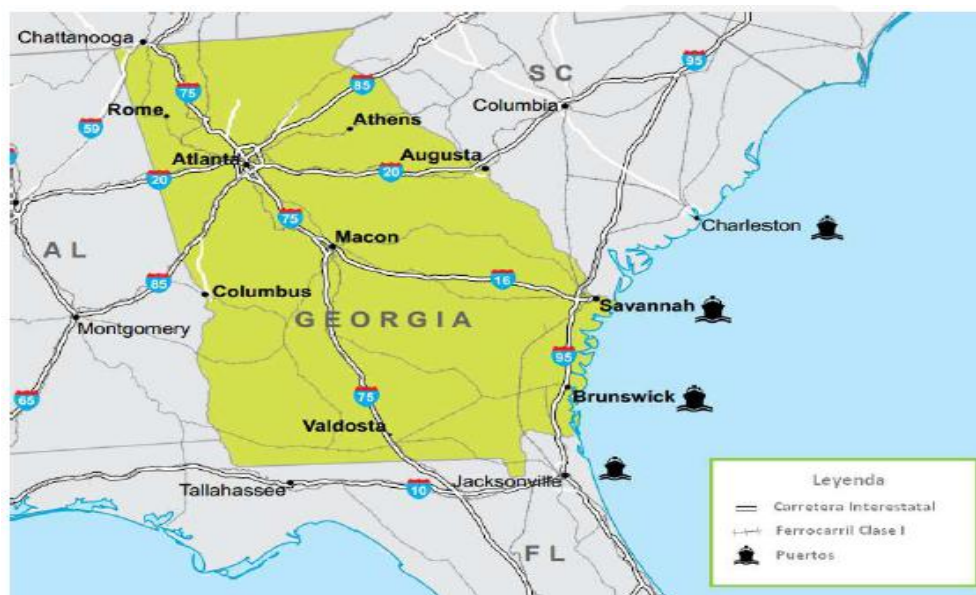
Por otro lado, en la costa Oeste se destacan los puertos de Los Ángeles y Long Beach, con frecuencia promedio de un buque cada 9 días desde los puertos colombianos, tiempos de tránsito entre 10 y 17 días dependiendo de las conexiones que se realicen.

El Puerto de los Ángeles forma parte de los 10 más importantes de Estados Unidos; cuenta con 27 terminales principales de carga, incluyendo localidades para manejo de vehículos, contenedores, productos de carga seca y líquida, al igual que carga refrigerada. A su vez el Terminal puede albergar cargueros de hasta 250.000 toneladas de peso muerto y otra de las facilidades con que cuenta es el acceso ferroviario para la entrega de mercancía.

El puerto de Long Beach es la puerta de flujo comercial entre Estados Unidos y Asia y es considerado el cuarto puerto de mayor movimiento de los Estados Unidos y el decimoquinto de mayor actividad de contenedores cargueros del mundo. Donde cuenta con más de 12,9 Km² de tierra, 10 muelles, 71 grúas pórtico tipo post-panamax, recibe importaciones de maquinaria, vehículos, juguetes, plásticos, químicos y equipos deportivos.

Si desea conocer detalles sobre servicios marítimos de exportación desde Colombia consulte: Oferta Servicios de Transporte Marítimo, allí encontrará información sobre navieras, rutas, frecuencias de zarpe y tiempos de tránsito, entre otros. Para referencia en cuanto a costos de fletes consulte: Tarifas de Transporte Marítimo.

Figura 82. Transporte marítimo y fluvial en el Estado de Georgia



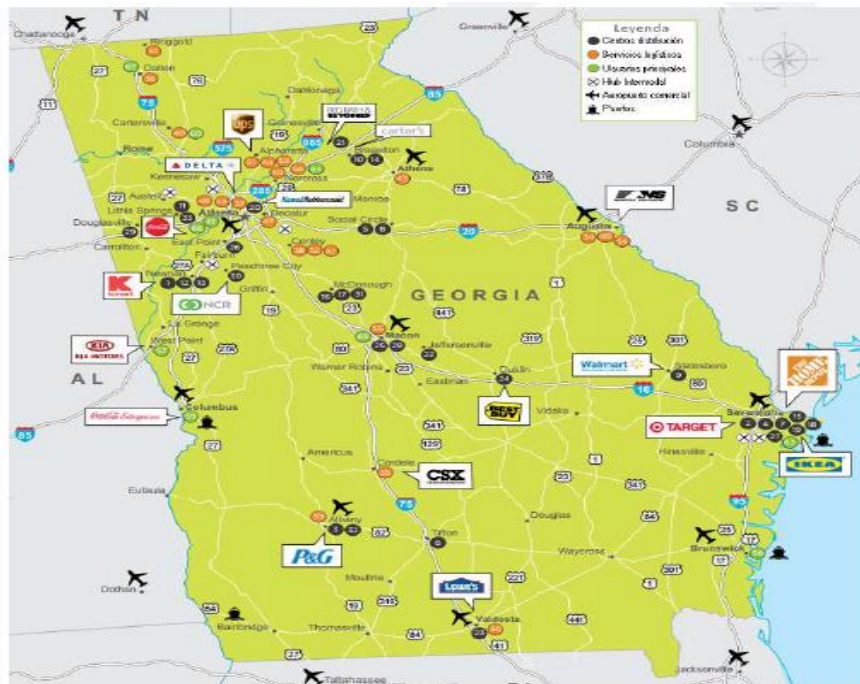
Nota: Georgia Department of Economic Development

El estado de Georgia cuenta con 4 puertos. El puerto de Savannah es el principal centro portuario de Georgia y uno de los puertos más modernos del país. El otro puerto marítimo está situado en la ciudad de Brunswick. Existen dos puertos interiores de transporte fluvial: el puerto de Bainbridge y el de Columbus.

El puerto de Savannah es el segundo mayor puerto exportador del país para cargas en contenedor, gestionando 12% de todas las exportaciones de este tipo en Estados Unidos⁴. La adaptación del puerto de Savannah a la ampliación del Canal de Panamá se ha previsto para 2015,

y permitirá acoger a naves que pueden transportar hasta el doble de mercancía que las actuales. Además, el puerto de Savannah cuenta con terminales multimodales con conexiones directas a las líneas de ferrocarril Norfolk Southern y CSX, permite el acceso a las carreteras interestatales I-16 (esteeste) e I-95 (norte-sur), y se encuentra a cuatro horas de mercados prioritarios: Atlanta, Orlando,

Figura 83. Acceso Aéreo



Nota: Georgia Department of Economic Development

Georgia cuenta con 454 aeropuertos, de los cuales 104 son de uso público. Situado a 16 km. Del centro de la ciudad, el Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport (ATL) es el aeropuerto con más pasajeros transitados del mundo, con cerca de 95 millones de pasajeros en anuales, posición que ha mantenido desde 1998, y una media de 250.000 pasajeros diarios³. Atlanta se encuentra a unas dos horas de vuelo del 80% de la población de Estados Unidos.

Hartsfield-Jackson es hub de Delta Airlines y Southwest Airlines. Ofrece vuelos a 150 destinos nacionales y a 75 destinos internacionales en 50 países. La mayor parte de sus vuelos nacionales hacen escala en Atlanta, siendo su destino final otra ciudad en territorio estadounidense, con especial énfasis en el área del sureste: Orlando, Fort Lauderdale, Tampa, Charlotte y Miami son algunas de las principales conexiones. En cuanto a los vuelos internacionales, los destinos con mayor tráfico son Cancún, París, Ámsterdam, Londres, y México D.F. Diariamente hay un vuelo directo desde Madrid y otro desde Barcelona, con Delta Airlines y sus socios europeos, KLM y Air France.

El aeropuerto de Atlanta es el mayor empleador en el estado de Georgia. Genera más de 58.000 puestos de trabajo, entre transporte terrestre, concesiones, seguridad, y personal de administración. Tiene un impacto económico anual de casi 32.500 millones de dólares en la economía local y regional.

El segundo aeropuerto del Estado por importancia es el Aeropuerto Internacional Hilton Head de Savannah, con unos 1.642.088 pasajeros anuales.

Otros Aspectos Importantes Para La Logística

Infraestructuras

El Departamento de Transporte de Georgia es el organismo que gestiona las infraestructuras y los servicios de transporte del Estado. El siguiente mapa describe las principales rutas terrestres, y señala la ubicación de las principales ciudades y puertos.

Carreteras

Georgia es actualmente el principal centro de comunicaciones de la zona sur de EE.UU. Las principales carreteras pavimentadas del estado fueron inauguradas a principios del siglo XX. Tras la Segunda Guerra Mundial y bajo el Sistema Interestatal de Autopistas promovido por el presidente Eisenhower se construyeron las principales carreteras interestatales y estatales.

En la actualidad el estado de Georgia cuenta con un total de 123.546 millas de carreras (198.828km.), entre autovías estatales e interestatales, carreteras de condado, calles urbanas y otras carreteras públicas. En concreto, 1.249 millas (2.010km.) son carreteras interestatales, de las que destacan por su relevancia:

I-95. Una de las más transitadas de la Red de Autopistas Interestatales de Estados Unidos. Con una longitud de 3.101km., conecta ciudades como Boston, Nueva York, Richmond, Atlanta y Miami. Discurre por la costa este de los EE. UU., desde su extremo septentrional en la frontera canadiense en Houlton (Maine), y su extremo meridional en la ciudad de Miami.

I-75. Es una autopista Interestatal de trazado norte-sur. Comienza en Miami, Florida; y termina en el puente internacional de Sault Ste. Marie, Michigan; en la frontera con la provincia

de Ontario en Canadá. La I-75 pasa a través de seis estados diferentes: Florida, Georgia, Tennessee, Kentucky, Ohio y Michigan, a lo largo de 2875km.

I-20. Es una autopista interestatal de trazado este-oeste en el sur de Estados Unidos, de unos 2477km de longitud. Comienza cerca de Kent, Texas, en la carretera Interestatal 10 y discurre hasta la I-95 en Florence, Carolina del Sur. Atraviesa los estados de Luisiana, Misisipi, Alabama y Georgia, además se cruza con siete de las diez carreteras interestatales principales de trazado norte-sur.

Ferrocarril

Georgia posee una extensa red ferroviaria destinada al transporte de mercancías, con casi 5.000 millas (8.047 km.) de trazado² que atraviesan la práctica totalidad de los condados. El sistema está compuesto principalmente por dos compañías ferroviarias –Norfolk Southern y CSX– de Clase I, aquellas cuyos ingresos operativos anuales superan los 250 millones de dólares. Estas dos empresas son propietarias y ofrecen sus servicios en el 71% del trazado estatal. Además, existen otras 26 operadoras de corto recorrido. Algunas de estas vías transportan más de 80 millones de toneladas al año, lo que las sitúa entre las más utilizadas del país.

En general, las mercancías que parten de Georgia vía tren son arcillas, productos de piedra, hormigón y cristal. Por su parte, las mercancías cuyo destino es Georgia son principalmente carbón, productos para granjas y productos químicos.

En cuanto al transporte de pasajeros, el Georgia Rail Passenger Program (GRPP) se compone de dos tipos de transporte. Los Commuter Trains o trenes de cercanías los utilizan los trabajadores que se desplazan por la zona metropolitana y centro Atlanta. Existen siete líneas de cercanías que conectan 55 comunidades en las afueras de Atlanta. Por otro lado, los Intercity Trains

o trenes interurbanos conectan las ciudades de Georgia entre sí y con el resto de EE. UU. y son gestionados por Amtrak (National Railroad Passenger Corporation), Las principales líneas que operan actualmente son:

- Crescent: opera diariamente entre Nueva York y Nueva Orleans, con paradas en Atlanta, Toccoa (GA) y Gainesville (FL).
- Silver Meteor y Silver Star: operan diariamente entre Nueva York y ciudades de Florida, con paradas en Savannah y Jesup (GA).
- Palmetto: opera diariamente entre Nueva York y Savannah via Charleston (SC).

Adicionalmente a los dos sistemas de pasajeros mencionados, existen planes para la construcción de cuatro corredores de trenes de alta velocidad: Atlanta-Birmingham (AL), Atlanta-Charlotte (NC), Atlanta-Louisville (KY), y Macon-Jacksonville (FL).

Por último, cabe destacar que Atlanta es el principal centro ferroviario del sur de Estados Unidos. El sistema de metro de Atlanta, gestionado por la Autoridad de Tránsito Rápido de Atlanta Metropolitana (MARTA), es el séptimo más transitado de todo Estados Unidos.

Zonas francas

Las zonas francas (Foreign Trade Zones o FTZ) son áreas geográficas en (o adyacentes a) un puerto de entrada a los Estados Unidos, donde la mercancía comercial tanto doméstica como extranjera recibe el mismo tratamiento. Funcionan como áreas públicas con instalaciones para carga, descarga, manipulación, almacenaje, fabricación o exhibición de bienes. Todo tipo de

mercancía puede depositarse en las zonas francas sin que sea sujeto de impuestos y tasas de aduanas.

El estado de Georgia cuenta en la actualidad con tres zonas francas, en los puertos de Savannah y Brunswick, y en el aeropuerto de Atlanta. Para mayor información sobre subzonas y puertos de entrada, recomendamos la consulta al siguiente enlace: www.ia.ita.doc.gov/ftzpage/letters/ftzlistmap.html.

Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías*

Envío Comercial:

- Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.
- Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.
- Manifiesto de Carga o Ingreso, formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461.
- Listas de bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida. (Nota: efectivo 02-Jul-98, el límite de Entrada Informal aumentó de USD 1250 a USD 2000. Este cambio no afecta entradas que requieren una Entrada Formal, sin tener en cuenta el valor.)

▪ Envío De Muestras:

Se deben cumplir los requisitos referentes a envío comercial.

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.

Verifique que al momento de realizar sus envíos de muestras estas no pagan aranceles e impuesto en el destino al que planear llegar. Recuerde que este puede ser un costo adicional para su cliente y afectar los tiempos de entrega.

Para envíos de muestras que no representan un valor en el mercado, es importante en primera instancia que el exportador conozca que todo país cuenta con requerimientos para el ingreso de dichas muestras.

En los Estados Unidos el ingreso de las muestras está sujeto principalmente a los siguientes requerimientos.

- 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.

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

Principales ferias del sector en Georgia

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

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

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

Tabla 43. Principales ferias en los estados de Georgia.

Georgias USA	
Nombre de la feria:	ATLANTA FOODSERVICE EXPO (en Twitter, @foodserviceExpo)
Sector/producto:	Alimentos
Fecha:	10 y 11 de octubre
Frecuencia:	Bianual. 2 ediciones al año, una en enero en San Francisco y una en verano en Washington D.C Exposition Development Company,
Organizador:	Inc.3350 Riverwood Parkway, Suite 1900 (# 64) Atlanta, Georgia 30339, EE. UU.
Teléfono: Web:	+ 1-770-432-4200 https://www.expodevco.com
Otros: (comentarios/recomendaciones.)	Feria donde se muestran las últimas novedades e innovaciones de productos, servicios y tecnología para la industria de la alimentación, hostelería y restauración.
San Francisco	
Nombre de la feria:	Winter Fancy Food Show
Sector/producto:	Feria de Comidas & Bebidas especiales
Fecha:	17.01.2021 - 19.01.2021* domingo - martes, 3 días
Frecuencia:	Anual
Teléfono: Web:	+1 202-296-9680; +1 202-296-9686 http://www.nasda.org/
Precios expositor /servicios incluidos	Información en Mostrar email www.specialtyfood.com
Otros:(comentarios/recomendaciones.)	El Winter Fancy Food Show en San Francisco es el evento más grande de bebidas y comidas de especialidad del oeste de los EE. UU. Se muestra una amplia variedad de productos innovadores y debido a su carácter interactivo, la feria ofrece grandes oportunidades para establecer contactos con expertos de la industria.

Tabla 43. *Continuación*

Charlotte

Nombre de la feria:	Southern Women's Show Savannah
Sector/producto:	Feria de Comidas & Bebidas especiales
Fecha:	05.03.2021 - 07.03.2021* viernes - domingo, 3 días
Frecuencia:	Anual
Teléfono: Web:	Southern Shows Inc. 810 Baxter Street 28236 Charlotte, EE.UU. Tel: +1 (0)704 3766594 Fax: +1 (0)704 3766345 Mostrar email www.southernshows.com
Precios	Información en email southernshows.com
expositor/servicios incluidos	
Otros:(comentarios/recomendaciones.)	El Southern Women's Show en Savannah es una feria de bienes de consumo para la mujer. Los expositores tienen la oportunidad de interactuar personalmente con miles de clientes potenciales en un ambiente agradable, divertido y orientado a las ventas. Los visitantes pueden adquirir diversos productos en la feria, ver desfiles de moda y demostraciones de cocina y escuchar interesantes conferencias.

Nota: Elaboración propia datos tomados del [feriasinfo](https://www.feriasinfo.es/Southern-Womens-Show-M10059/Savannah.html). Adaptado de <https://www.feriasinfo.es/Southern-Womens-Show-M10059/Savannah.html>

Indicaciones a tener en cuenta para participar en las ferias:

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

- Identificación de la feria adecuada
- Compradores que asisten y perfil de los expositores
- Costos

- La reserva de su espacio.

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

Tabla 44. Recomendaciones para la participación en ferias agroalimentarias.

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

Cultura de negocios

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

Ética de Negocios

En los EE.UU. el individualismo y el espíritu competitivo son muy apreciados. El individuo se antepone a la compañía, la comunidad e incluso a la familia, animan a que las personas piensen por ellos mismos, 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 los americanos, también significa 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.

Una expresión estadounidense bastante común es "el tiempo es dinero." 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 inmediatamente. 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, de hecho, es 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. 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 americana tiende a ser informal, con un énfasis en buscar resultados. Normalmente empezarán rápidamente la reunión, para no perder tiempo, la charla será abierta y rápida. En las conversaciones se presentan interrupciones entre las personas, se hacen sugerencias y se debaten ideas diferentes y se contradice a los miembros mayores de grupo si es necesario.

Forma de Vestir

Lo normal es traje de corbata para los hombres y sastre para las mujeres, sobre todo al tratar con las compañías grandes. Sin embargo, como en todo lo demás, se acepta la individualidad. Vestirse pulcramente, es muy importante. El atavío mínimo es una chaqueta y pantalones de buen gusto, camisa y zapatos. Las mujeres deben vestirse preferiblemente de manera conservadora, más aún cuando ocupan cargos importantes. Evite los excesos de la 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 es muy extraño que lo inviten a casa o a un club. No se espera que usted 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 es muy abierto al expresar lo que quiere, aunque no tanto en cuanto a lo que puede sacrificar por el negocio. Si tiene dudas sobre algo, pregunte abiertamente.

El regateo no es frecuente. No busque ofrecer un precio alto para después bajarlo según las circunstancias, 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

No se muestre acorde con cosas que no son ciertas o que no pueden ser realizadas.

No asuma que las críticas que el ciudadano norteamericano hace sobre su propio país le dan pie para hacer lo mismo.

Ejemplos de proceder correcto

Sea sincero sin tratar de ajustarse a lo que usted piensa que el estadounidense quiere o espera de usted.

Sea respetuoso de los subordinados en la cadena de negocios con la que trata.

Los grupos étnicos esperan ser tratados de igual forma que cualquier otra persona de negocios. No los trate diferente a menos que así se lo pidan.

Enlaces De Interés en Georgia

- Atlanta Regional Commission: www.atlantaregional.com
- Georgia Department of Economic Development: www.georgia.org
- Location Georgia: www.locationgeorgia.com
- Georgia Chamber of Commerce: www.gachamber.com/Economic-Development.7.0.html
- Georgia Department of Revenue: <https://etax.dor.ga.gov>
- Gobierno de Georgia: www.georgia.gov
- Metro Atlanta Chamber: www.metroatlantachamber.com

5. Conclusiones

- Como resultado del estudio de inteligencia de mercados, se puede establecer un perfil general de Estados Unidos, revalidando los argumentos que lo posicionaban como el principal mercado objetivo para el café instantáneo producido por la empresa.

- Teniendo en cuenta el deseo de la empresa de realizar su proceso de exportación, este documento, se constituye en una guía con todos aquellos requisitos para el acceso al país destino que le permitirá a la empresa tener las condiciones necesarias para exportar, tras el cierre de una negociación.

- Después del estudio de inteligencia de mercados se logra visualizar el panorama que enmarca un nuevo tipo de cultura de negocios, así mismo se logra preparar a la empresa para que genere estrategias acordes con las oportunidades que surgen en Estados Unidos.

- Estados Unidos es un país diverso y multicultural, por lo cual después del análisis se seleccionó el estado de Georgia, por ser el Estado que brindan mayores posibilidades de desarrollo y competencia para el Café instantáneo de la empresa Comercializadora Grupo KGM SAS.

- Basado en el estudio de inteligencia de mercados se generan propuestas estratégicas iniciales para el acceso al mercado objetivo, basados en el proceso de estudio llevado a cabo durante la realización del proyecto. Dichas estrategias están basadas en aspectos relevantes del mercado objetivo, recomendando tener en cuenta el idioma, los gustos y la vinculación a la estrategia del origen del producto.

- Del estudio realizado, sobre el perfil del mercado objetivo para la comercialización del café instantáneo en el estado de Georgia EEUU, se considera que dada la demanda, el aspecto del consumidor estadounidense, la ausencia de restricciones arancelarias para el café instantáneo de

Colombia, y tomando ventaja de la gran calidad y el excelente nombre que tiene el café colombiano ante el resto del mundo, este mercado es el más atractivo y el que representa excelentes resultados para las proyecciones y el futuro de la empresa Comercializadora Grupo KGM SAS.

6. Recomendaciones

- Tomando en cuenta lo indagado sobre algunas de las empresas nacionales e internacionales tostadoras y distribuidoras de café que se consideran competencia directa del mercado del café en Estados Unidos, se tiene la posibilidad de identificar algunas características de vital importancia al considerar entrar a competir en este mercado. Es importante tomar en cuenta que los Estados Unidos es un país con una gran extensión y una heterogeneidad poblacional que genera una importante opción de demanda para los productos de cualquier empresa, que posea una estrategia competitiva clara para ofrecer. Sin embargo, es precisamente esa estrategia sumada al conocimiento del entorno de los negocios y del mercado lo que garantizara el éxito de la empresa.

- De acuerdo al tamaño de la empresa y a la diversificación de productos, debe seleccionarse con especial cuidado el mercado objetivo dentro de la amplia gama que existe en Estados Unidos (Estado de Georgia). De tener un gran tamaño y una pluralidad de productos se tendrá la posibilidad de entrar a competir con diferentes estrategias a diferentes mercados.

- Es importante tener en cuenta que en un mercado con tanta competencia se debe elegir mecanismos innovadores, ya sea mediante la diversificación de servicios y productos, ó aprovechando la publicidad que se puede obtener a partir del origen del café colombiano, dada la popularidad con la que cuenta en base a calidad y sabor.

- Otro factor a tener en cuenta es la selección de un coste competitivo, en especial en un mercado tan diversificado, por lo que es importante la selección de las redes de distribución más apropiadas, ya sea supermercados, restaurantes, ventas al por mayor, etc.

- Se recomienda a la empresa, en base a este documento, la elaboración de un plan de exportación con el objetivo de captar clientes potenciales y concretar negocios que le permitan alcanzar su meta de internacionalización.

- Además, se recomienda recurrir a métodos de distribución experimentados y con bajos costos, para el presente caso la opción más favorable es el acceso por vía aérea. Finalmente, la participación en ferias y la obtención de certificaciones son garantías de éxito para el proceso de exportación, pues facilitan el mismo y proveen diferenciación al producto.

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

Referencias

Agüero, Manuel; Gallegos, José; Contreras, Fernando. “*Efectos de la crisis económica de los Estados Unidos en la unión europea*”, en Contribuciones a la Economía, abril 2012.

Argentina. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. “*Guía de requisitos técnicos para exportar alimentos a los Estados Unidos de américa*”.

AGUIRRE, F. (30 de septiembre de 1999). Características de la caficultura mundial. Recuperado el 18 de abril de 2019, de <http://vinculando.org/mercado/cafe/cafemundo.html>

Bruce, J. B. (2008). Analyzing intelligence: origins, obstacles, and innovations. Washington D C: Georgetown University Press. recuperado de <http://www.ebrary.com>

Callingham, M. (2004). Market intelligence: how and why organizations use market research. Londres: Kogan Page, Limited.

Chiu, S., y Tavella, D. (2008). Data mining and market intelligence for optimal marketing returns. Boston, MA: Elsevier.

Café de Colombia. (2010). Recuperado el 17 de abril de 2019, de http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/mucho_mas_que_un_a_bebida/

Café de Colombia. (2010). Recuperado el 14 de abril de 2019, de http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/industrializacion/

Café de Colombia. (abril de 2016). Recuperado el 17 de abril de 2019, de <http://www.cafedecolombia.com/bb->

- fneces/index.php/comments/los_consumidores_norteamericanos_confirman_la_relevancia_el_origen_a_la_hora
- Centro Nacional de Investigación de Café. La variedad Castillo. Disponible en: http://www.cenicafe.org/es/index.php/cultivemos_cafe/planta/la_variedad_castillo
- Colombian American Chamber of Commerce. *Guía práctica para la importación y exportación*. www.colombiachamber.com/guia_para_exportar_e_importar.pdf
- El Economista (2018). *Aumenta la presencia de café en la vida de los españoles*. Disponible en: <http://www.economista.es/empresas-finanzas/consumo/noticias/7174035/11/15/Crece-la-presencia-de-cafe-en-la-vida-de-los-espanoles.html>
- Euromonitor (2016). *Coffee in 2016: from premium to luxury*.
- Datatrade. (s. f.). Datatrade. Recuperado de <http://www.datatrade.com.pe>
- Dobbs, R., Ramaswamy, S., Stephenson, E., y Viguerie, S. P. (2014). Management intuition for the next 50 years. *Mckinsey Quarterly*, 3, 12-24.
- Drucker, P. F. (1973). *Management: tasks, responsibilities, practices*. Nueva York: Harper and Row Publishers.
- ICEX España Exportación e Inversiones (2020). Ficha técnica Estado de Georgia. Estados Unidos 2020, Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/estados-unidos-ficha-tecnica-georgia-doc2018806130.html>
- Federación Nacional de Cafeteros (2009). *Quiénes somos*. Disponible en: https://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos
- Federación Nacional de Cafeteros (2010). *Un referente mundial*. Disponible en: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/un_referente_mundial/

- Federación Nacional de Cafeteros (2014). *¿Café o té? Un panorama del consumo mundial*. Disponible en: http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/cafe_o_te_un_panorama_del_consumo_mundial/
- Federación Nacional de Cafeteros (2018). *Clasificaciones de calidad*. Disponible en: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/clasificaciones_de_calidad/
- García, L. (2015). *El café significa vínculos únicos entre Alemania y América Latina*. Disponible en: <http://www.dw.com/es/el-caf%C3%A9-significa-v%C3%ADnculos-%C3%BAnicos-entre-alemania-y-am%C3%A9rica-latina/a-18817127>
- Hinojoza, C. (2016). *¿Arábica o Robusta?* Disponible en: <http://cesar-hinojosa-quiroz-cafe.blogspot.com.co/2016/09/cesar-hinojosa-quiroz-arabica-o-robusta-diferencias.html>
- Jenster, P. V., y Soilen, K. S. (2009). *Market intelligence: building strategic insight*. Frederiksberg, Copenhagen, DNK: CopenhagenBusiness School Press.
- Jifa, G. (2013). Data, Information, Knowledge, wisdom and metasyntesis of wisdom-comment on wisdom global and wisdomcities. *Procedia Computer Science*, 17, 713-719.
- Jones, J., y Clare, A. (2012). *Manager's guide to systems practice:making sense of complex problems*. Hoboken, NJ, Estados Unidos:John Wiley & Sons.
- Lee, Y. W., Funk, J. D., y Wang, R. Y. (2006). *Journey to data quality*.Cambridge, MA, Estados Unidos: MIT Press.
- Liang, T. Y. (2009). *Organizing around intelligence: the new paradigm*.Singapur: World Scientific Publishing Co.
- Loshin, D. (2013). *Business intelligence (2.a ed.)*. Burlington, Massachusetts, Estados Unidos: Morgan Kaufmann Publishers.

International Coffee Organization (2017). *Record Exports for Coffee Year 2016/17*. Disponible en:

<https://icocoffeeorg.tumblr.com/post/167228397100/record-exports-for-coffee-year-201617>

International Trade Centre (2017). *Trademap*. Disponible en:

<http://www.trademap.org/Index.aspx#>

Portafolio (2015). *Sector cafetero se enfrenta a un grave problema ¿Cuál es?*. Disponible en:

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-cafetero-enfrenta-grave-problema-40414>

ProColombia (2015). *Siete tendencias del consumo de café en el mundo y hacia donde exportarlo*.

Disponible en: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo>

ProEcuador (2011). *Perfil de Café en Alemania*. Oficina Comercial de Ecuador en Alemania, Berlín.

ProEcuador (2014). *Café en Francia*. Disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/PROEC_PPM2014_CAF%C3%89_FRANCIAl.pdf

Revista Dinero (2014). *En búsqueda del café colombiano*. Disponible en:

<http://www.dinero.com/pais/articulo/rueda-negocios-expospeciales/201605>

Santander Trade Portal (2017). *Alemania: Política y Economía*. Disponible en:

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

Walle, A. H. (2000). *Qualitative research in intelligence and marketing: the new strategic convergence*. Westport, CT, Estados Unidos: Greenwood Press.

Wright, S., y Calof, J. L. (2006). The quest for competitive, business and marketing intelligence:

A country comparison of current practice. *European Journal of Marketing*, 40(5-6), 453-465.

Wright, S., Eid, E. R., y Fleisher, C. S. (2009). Competitive intelligence in practice: empirical

evidence from the UK retail banking sector. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 941-964.

Apéndices

Apéndice A. Listado de Restaurante y Cafeterías del estado de Georgia

Buenos Días Café

4,6 (364) · \$ · Salvadoreña

Atlanta, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 8:30

Consumo en el lugar



Café Intermezzo - Midtown

4,5 (2.972) · \$\$ · Cocina europea

Atlanta, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 10:00



Arepita Café

4,6 (312) · \$\$ · Venezolana

Alpharetta, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00



Hard Rock Cafe

4,1 (4.245) · \$\$ · Americana

Atlanta, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 12:00



Cadena de restaurantes de ambiente roquero con hamburguesas y clásicos de la cocina americana.

Longstreet Cafe

4,5 (964) · \$\$ · Cafetería

Gainesville, GA, Estados Unidos

Cerrado · Horario de apertura: lun. 6:00

 "Clean **restaurant**, reasonable price."



US Cafe

4,1 (896) · \$ · Americana

Smyrna, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00



La Madeleine French Bakery & Cafe

4,3 (809) · \$\$ · Restaurante

Buford, GA, Estados Unidos

**Cafe Dominicano**

4,2 (783) · \$ · Dominicana

Norcross, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 10:00

**The Grey**

4,5 (1.230) · \$\$\$ · Cocina del sur de EE. UU.

Savannah, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**Restaurant Cafeteria Tia Roseta**

4,5 (164) · \$ · Hondureña

Roswell, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 9:30

**La Madeleine French Bakery & Cafe Perimeter**

4,3 (1.160) · \$\$ · Restaurante

Atlanta, GA, Estados Unidos

**Panaderia Mi Bella Guatemala**

4,0 (263) · \$ · Guatemalteca

Norcross, GA, Estados Unidos

👤 "... y el pan siempre ah estado quemado. Flavor and texture is ok."

**Metro Cafe Diner**

4,1 (2.907) · \$\$ · Cafetería

Atlanta, GA, Estados Unidos

👤 "Menu is similar to a **restaurant** in Jacksonville I liked."

**Panera Bread**

3,6 (417) · \$\$ · Cafetería

Atlanta, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 9:00

👤 "This is cozy fast paced **restaurant** with plenty of seating."

**Brazilian Bakery Cafe**

4,6 (1.319) · \$ · Brasileña

Marietta, GA, Estados Unidos

Horario : · 8:00



Los Recuerdos Colombian Restaurant

4,0 (359) · \$\$ · Restaurante

Lawrenceville, GA, Estados Unidos

Cerrado · Horario de apertura: 9:00

**Sabores Del Plata**

4,6 (461) · \$\$ · Argentina

Norcross, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**Costa Verde Restaurant**

4,4 (339) · \$\$ · Peruana

Norcross, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 9:30

**Coco Cabana Restaurant**

4,2 (971) · \$ · Española

Tucker, GA, Estados Unidos

**Papi's Cuban & Caribbean Grill**

4,3 (1.102) · \$\$ · Cubana

Lawrenceville, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 12:00

**The Whistle Stop Cafe**

4,6 (1.637) · \$\$ · Restaurante

Juliette, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**El Jinete Mexican Restaurant**

4,2 (483) · \$ · Mexicana

Dawsonville, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**Egg Harbor Cafe**

4,6 (953) · \$\$ · Brunch

Sandy Springs, GA, Estados Unidos

**The Sun Dial Restaurant, Bar & View**

4,3 (3.189) · \$\$\$ · Americana

Atlanta, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: jue. 12:00



Panaderia Criolla -Café Bakery

4,7 (220) · \$\$ · Restaurante


Lawrenceville, GA, Estados Unidos

**Cottage House Restaurant**

4,6 (468) · \$ · Cocina del sur de EE. UU.

Cleveland, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: lun. 11:00

 "Cafeteria style food in pleasant atmosphere and friendly service."**White Windmill Bakery and Cafe**

4,5 (583) · \$ · Cafetería

Doraville, GA, Estados Unidos

**Sabor Do Brasil**

4,4 (1.084) · \$ · Brasileña

Marietta, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:30

**Paris Baguette**

4,2 (896) · \$\$ · Cafetería

Duluth, GA, Estados Unidos

Abre pronto: · 8:00

 "Paris Baguette at this location is a cozy cafe with ..."**Mystic Grill**

4,5 (2.187) · \$\$ · Parrilla

Covington, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**The Lookout Restaurant**

4,3 (79) · \$\$ · Restaurante

Menlo, GA, Estados Unidos

**Taco Bell**

3,9 (964) · \$ · Comida rápida

Dublin, GA, Estados Unidos

Pedidos desde el auto: Abierto · Horario de cierre: 1:00

Cadena de comida rápida mexicana que ofrece platos como tacos, quesadillas o nachos.



La Casona Colombian Restaurant

4,2 (804) · \$\$ · Colombiana

Doraville, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 10:00

**Tropicana Fresh Grill + Bar**

4,7 (121) · Caribeña

Buford, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 12:00

**El Campesino**

4,3 (664) · \$ · Mexicana

Dawsonville, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**Busy Bee Cafe**

4,2 (2.137) · \$\$ · Afroamericana

Atlanta, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**Punto Sabroso Restaurant Bar & Grill**

4,1 (294) · Colombiana

Lawrenceville, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**Casa Grande Bar and Grill**

4,4 (2.255) · \$\$ · Mexicana

Austell, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**Don Burrito Grill**

4,6 (574) · \$ · Cocina latinoamericana

Forest Park, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: lun. 7:00


**Dollar Cafe - Peachtree Corners**

4,2 (857) · \$\$ · Bar deportivo

Peachtree Corners, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00




 "This **restaurant** has a very cozy and neighborly feeling."

Batavia

4,5 (129) · \$ · Restaurante

Doraville, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 10:00

 "Feels like a **cafe** in Phoenix that I enjoyed visiting."**Rodeo Mexican Restaurant**

4,4 (818) · \$ · Mexicana

Waycross, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**Nic & Norman's**

4,7 (3.058) · \$\$ · Parrilla

Senoia, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

Para llevar: 12:00–20:00

**Marisqueria El Veneno**

4,0 (762) · \$\$ · Mexicana

Doraville, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 10:00

**Waffle House**

3,9 (726) · \$ · Desayuno


Tucker, GA, Estados Unidos

**Jalisco Restaurant**

4,3 (287) · \$ · Mexicana

Atlanta, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: lun. 11:00

 "Similar to a **cafe** in Las Vegas I loved."**La Chiquita Authentic Mexican Food**

4,6 (321) · \$\$ · Mexicana

Villa Rica, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:30

**Taqueria Los Hermanos**

4,4 (695) · \$\$ · Mexicana

Tucker, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:30



Monterrey Mexican Grill

4,2 (553) · \$ · Mexicana

Lawrenceville, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**Rodeo Sports Bar**

3,7 (1.304) · \$\$ · Americana

Morrow, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 12:00

**El Rancho Mexican Restaurant**

4,2 (729) · \$ · Mexicana

Newnan, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 12:00

**Dunkin'**

4,3 (427) · \$ · Cafetería

Rome, GA, Estados Unidos

Conocida cadena que prepara sus propios donuts y sirve bocadillos para desayunar y un gran surtido de cafés.

**Tijuana's Mexican Restaurant**

4,2 (407) · \$ · Mexicana

Dalton, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: lun. 11:00

**El Jinete Mexican Restaurant**

4,5 (2.486) · \$ · Mexicana

Snellville, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**El Azteca**

3,9 (1.295) · \$\$ · Mexicana

Sandy Springs, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00


**IKEA Restaurant**

4,2 (48) · \$ · Sueca

Atlanta, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00



 "They also have very good food in their **cafeteria**."

American Deli

4,0 (368) · \$ · Alitas de pollo

Tucker, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 12:00

**El Kiosco Mexican Restaurant**

4,4 (1.161) · \$ · Mexicana

Grovetown, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:30


**La Cabana Restaurant**

4,3 (442) · \$\$ · Mexicana

Clayton, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00



 "I would say that Clayton Cafe is next best.. other than that I'd just go ..."

La Salsa Mexican Restaurant

4,2 (434) · \$ · Mexicana

Douglasville, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**Rio Grande Mexican Restaurant**

4,3 (595) · \$ · Mexicana

Vidalia, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:30

**El Manzanillo**

4,1 (455) · \$ · Mexicana

Blairsville, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**Atlantic Buffet**

4,2 (1.934) · \$ · Bufé

Douglasville, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**Asiano**

4,3 (609) · \$\$ · Cocina asiática

Hiawassee, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**Don Pedro**

4,3 (1.112) · \$ · Mexicana

Lawrenceville, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 9:00



Hibachi Grill Supreme Buffet

4,2 (3.513) · \$ · Bufé

Norcross, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 11:00

**El Torero Mexican Restaurant**

4,1 (430) · \$ · Mexicana

Chamblee, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: lun. 11:00

**Happy China Restaurant**

4,1 (209) · \$ · China

Madison, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 12:00

**El Torero Mexican Restaurant**

4,1 (519) · \$ · Mexicana

Stone Mountain, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: lun. 12:00

**Buffalo Wild Wings**

3,7 (1.007) · \$\$ · Alitas de pollo

Atlanta, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 9:00

**La Fuente Mexican Restaurant**

4,5 (681) · \$ · Mexicana

Albany, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: lun. 11:00

**Zyka**

4,2 (2.438) · \$\$ · India

Decatur, GA, Estados Unidos

Horario de apertura: 12:00



 "Its a **cafe** style place so with seating. I found it easier to order it Togo ..."

Apéndice B. Regulatory requirements (ITC, 2020)

Para el **producto 21013000** - Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados Exported from **Colombia** to **United States of America**

HS revision: **HS Rev.2012**

NTM Classification: **NTM rev. 2019**

NTM year: **2018**

Source: **UNCTAD**

Import requirements applied to this product Total measures 38

A13 - Systems approach 2

Systems approach

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 1 GENERAL ENFORCEMENT REGULATIONS
- Subpart L Foreign Supplier Verification Programs for Food Importers
- *Legislation summary* : What foreign supplier verification program (FSVP) must I have? (a) General. Except as specified in paragraph (b) of this section, for each food you import, you must develop, maintain, and follow an FSVP that provides adequate assurances that your foreign supplier is producing the food in compliance with processes and procedures that provide at least the same level of public health protection as those required under section 418 (regarding hazard analysis and risk-based preventive controls for certain foods) or 419 (regarding standards for produce safety), if either is applicable, and the implementing regulations, and is producing the food in compliance with sections 402 (regarding adulteration) and 403(w) (if applicable) (regarding misbranding with respect to labeling for the presence of major food allergens) of the Federal Food, Drug, and Cosmetic Act. (b) Low-acid canned foods
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services

- *Validity* : 04.2016
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food (Except: Importers of certain juice and seafo...

Systems approach

- *Legislation title* : Title 21 Food and Drugs: PART 117 CURRENT GOOD MANUFACTURING PRACTICE, HAZARD ANALYSIS, AND RISK-BASED PREVENTIVE CONTROLS FOR HUMAN FOOD
- *Legislation summary* : Subpart C
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration; Department of Health and Human Services
- *Validity* : 09.2015
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food (food includes raw materials and ingredients)...

A15 - Authorization requirement for importers for SPS reasons 1

Authorization requirement for importers for SPS reasons

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 1 ♦ GENERAL ENFORCEMENT REGULATIONS - Subpart H ♦ Registration of Food Facilities
- *Legislation summary* : (a) Registration. You must register before your facility begins to manufacture, process, pack, or hold food for consumption in the United States. You may authorize an individual to register the facility on your behalf. (b) Registration renewal. You must submit a registration renewal containing the information required under
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 10.2013

- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food (food means (1) articles used for food or dri...

A19 - Prohibitions/restrictions of imports for SPS reasons, not elsewhere specified (n.e.s.) 1

Prohibitions/restrictions of imports for SPS reasons, not elsewhere specified (n.e.s.)

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 1 ♦ GENERAL ENFORCEMENT REGULATIONS - Subpart I ♦ Prior Notice of Imported Food
- *Legislation summary* : A prior notice for an article of food may be submitted by any person with knowledge of the required information. This person is the submitter. The submitter also may use another person to transmit the required information on his/her behalf. The person who transmits the information is the transmitter. The submitter and transmitter may be the same person.
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 05.2011
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food products ...

A22 - Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials 10

Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials

- *Legislation title* : Title 10 - Energy; Part 429 - CERTIFICATION, COMPLIANCE, AND ENFORCEMENT FOR CONSUMER PRODUCTS AND COMMERCIAL AND INDUSTRIAL EQUIPMENT - ♦ 429.25 Television sets.
- *Legislation summary* : Certain substances are prohibited to be used in human food: Subpart A

- *Implementation authority* : Department of Energy
- *Validity* : 10.2013
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food ...

Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 170◆FOOD ADDITIVES - ◆ 170.45 Fluorine-containing compounds.
- *Legislation summary* : The Commissioner of Food and Drugs has concluded that it is in the interest of the public health to limit the addition of fluorine compounds to foods (a) to that resulting from the fluoridation of public water supplies, (b) to that resulting from the fluoridation of bottled water within the limitation established in ◆ 165.110(d) of this chapter, and (c) to that authorized by regulations (40 CFR part 180) under section 408 of the Act.
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.2007
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food ...

Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 170◆FOOD ADDITIVES - ◆ 170.50 Glycine (aminoacetic acid) in food for human consumption.
- *Legislation summary* : (a) Heretofore, the Food and Drug Administration has expressed the opinion in trade correspondence that glycine is generally recognized as safe for certain technical effects in human food when used in accordance with good manufacturing practice; however: (1) Reports in

scientific literature indicate that adverse effects were found in cases where high levels of glycine were administered in diets of experimental animals. (2) Current usage information indicates that the daily dietary intake of glycine by humans may be substantially increasing due to changing use patterns in food technology. Therefore, the Food and Drug Administration no longer regards glycine and its salts as generally recognized as safe for use in human food and all outstanding letters expressing sanction for such use are rescinded. (b) The Commissioner of Food and Drugs concludes that by May 8, 1971, manufacturers: (1) Shall reformulate food products for human use to eliminate added glycine and its salts; or (2) Shall bring such products into

- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1977
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Human food ...

Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 172◆FOOD ADDITIVES PERMITTED FOR DIRECT ADDITION TO FOOD FOR HUMAN CONSUMPTION - PART 172◆FOOD ADDITIVES PERMITTED FOR DIRECT ADDITION TO FOOD FOR HUMAN CONSUMPTION
- *Legislation summary* : Tolerance limits for different food additives in Food
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1977
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food ...

Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 250◆SPECIAL REQUIREMENTS FOR SPECIFIC HUMAN DRUGS - ◆250.201 Preparations for the treatment of pernicious anemia.
- *Legislation summary* : (f) Under section 409 of the Federal Food, Drug, and Cosmetic Act, intrinsic factor and intrinsic factor concentrate are regarded as food additives. No food additive regulation nor existing extension of the effective date of section 409 of the act authorizes these additives in foods, including foods for special dietary uses. Any food containing added intrinsic factor or intrinsic factor concentrate will be regarded as adulterated within the meaning of section 402(a)(2)(C) of the act.
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 02.2002
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food ...


Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 73 - LISTING OF COLOR ADDITIVES EXEMPT FROM CERTIFICATION - Subpart A◆Foods
- *Legislation summary* : Requirements related to use of color additives in food and feed products: Conditions regarding the use of following color additives in food products: Annatto extract. Astaxanthin. Astaxanthin dimethyldisuccinate. Dehydrated beets (beet powder). Ultramarine blue. Canthaxanthin. Caramel. ◆-Apo-8'-carotenal. ◆-Carotene. Cochineal extract; carmine. Sodium copper chlorophyllin. Toasted partially defatted cooked cottonseed flour. Ferrous gluconate. Ferrous lactate. Grape color extract. Grape skin extract (enocianina). Haematococcus algae meal. Synthetic iron oxide. Fruit juice. Vegetable juice. Dried algae meal. Tagetes (Aztec marigold) meal and extract. Carrot oil. Corn endosperm oil. Paprika. Paprika oleoresin. Mica-based pearlescent pigments.

Paracoccus pigment. Phaffia yeast. Riboflavin. Saffron. Titanium dioxide. Tomato lycopene extract; tomato lycopene concentrate. Turmeric. Turmeric oleoresin.

- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1977
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food products ...

Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 74 - LISTING OF COLOR ADDITIVES SUBJECT TO CERTIFICATION - Subpart A  Foods
- *Legislation summary* : Requirements related to use of color additives in food and feed products. Conditions regarding the use of following color additives in food products: FD&C Blue No. 1. FD&C Blue No. 2. FD&C Green No. 3. Orange B. Citrus Red No. 2. FD&C Red No. 3. FD&C Red No. 40. FD&C Yellow No. 5. FD&C Yellow No. 6.
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1977
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food products ...

Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 81 - GENERAL SPECIFICATIONS AND GENERAL RESTRICTIONS FOR PROVISIONAL COLOR ADDITIVES FOR USE IN FOODS, DRUGS, AND COSMETICS

- *Legislation summary* : The restriction on the use of some color additives
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1977
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food ...

Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 82 LISTING OF CERTIFIED PROVISIONALLY LISTED COLORS AND SPECIFICATIONS - Subpart A ♦ General Provisions; Subpart B Foods, Drugs, and Cosmetics
- *Legislation summary* : The requirements on the use of some color additives in foods: Lakes (FD&C). FD&C Blue No. 1. FD&C Blue No. 2. FD&C Green No. 3. FD&C Red No. 4. FD&C Yellow No. 5. FD&C Yellow No. 6.
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1977
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food products ...

Restricted use of certain substances in foods and feeds and their contact materials

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 173 ♦ SECONDARY DIRECT FOOD ADDITIVES PERMITTED IN FOOD FOR HUMAN CONSUMPTION - PART 173 ♦ SECONDARY DIRECT FOOD ADDITIVES PERMITTED IN FOOD FOR HUMAN CONSUMPTION

- *Legislation summary* : Tolerance limits for different food additives in Food
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1977
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food ...

A31 - Labelling requirements 3

Labelling requirements

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 101 - FOOD LABELING - PART 101 FOOD LABELING
- *Legislation summary* : Food labeling requirements concerning the safety of consumers: Principal display panel of package form food. The term principal display panel as it applies to food in package form and as used in this part, means the part of a label that is most likely to be displayed, presented, shown, or examined under customary conditions of display for retail sale. The principal display panel shall be large enough to accommodate all the mandatory label information required to be placed thereon by this part with clarity and conspicuousness and without obscuring design, vignettes, or crowding. Where packages bear alternate principal display panels, information required to be placed on the principal display panel shall be duplicated on each principal display panel. For the purpose of obtaining uniform type size in declaring the quantity of contents for all packages of substantially the same size, the term area of the principal display panel means the area of the side or surface that bears the principal display panel, which ar
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1977

- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food ...

Labelling requirements

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 102 COMMON OR USUAL NAME FOR NONSTANDARDIZED FOODS - Subpart A ♦ General Provisions- ♦ 102.5 General principles.
- *Legislation summary* : (a) The common or usual name of a food, which may be a coined term, shall accurately identify or describe, in as simple and direct terms as possible, the basic nature of the food or its characterizing properties or ingredients. The name shall be uniform among all identical or similar products and may not be confusingly similar to the name of any other food that is not reasonably encompassed within the same name. Each class or subclass of food shall be given its own common or usual name that states, in clear terms, what it is in a way that distinguishes it from different foods. (b) The common or usual name of a food shall include the percentage(s) of any characterizing ingredient(s) or component(s) when the proportion of such ingredient(s) or component(s) in the food has a material bearing on price or consumer acceptance or when the labeling or the appearance of the food may otherwise create an erroneous impression that such ingredient(s) or component(s) is present in an amount greater than is actually the cas
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1977
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food ...

Labelling requirements

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 130 FOOD STANDARDS: GENERAL

- *Legislation summary* : (a) Any standardized food that contains a sulfiting agent or combination of sulfiting agents that is functional and provided for in the applicable standard or that is present in the finished food at a detectable level is misbranded unless the presence of the sulfiting agent or agents is declared on the label of the food. A detectable amount of sulfiting agent is 10 parts per million or more of the sulfite in the finished food.
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1998
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Standardized food ...

A33 -

Packaging requirements 3

Packaging requirements

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 109 UNAVOIDABLE CONTAMINANTS IN FOOD FOR HUMAN CONSUMPTION AND FOOD-PACKAGING MATERIAL - Subpart B◆Tolerances for Unavoidable Poisonous or Deleterious Substances 109.30 Tolerances for polychlorinated biphenyls (PCB's).
- *Legislation summary* : Tolerances for polychlorinated biphenyls (PCB's):10 parts per million in paper food-packaging material intended for or used with human food, finished animal feed and any components intended for animal feeds. The tolerance shall not apply to paper food-packaging material separated from the food therein by a functional barrier which is impermeable to migration of PCB's
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services

- *Validity* : 11.2001
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food ...

Packaging requirements

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 175 INDIRECT FOOD ADDITIVES: ADHESIVES AND COMPONENTS OF COATINGS - PART 175◆INDIRECT FOOD ADDITIVES: ADHESIVES AND COMPONENTS OF COATINGS
- *Legislation summary* : Restrictions on the materials to be used for packaging, coating of food
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1977
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food ...

Packaging requirements

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 178 INDIRECT FOOD ADDITIVES: ADJUVANTS, PRODUCTION AIDS, AND SANITIZERS - PART 178◆INDIRECT FOOD ADDITIVES: ADJUVANTS, PRODUCTION AIDS, AND SANITIZERS
- *Legislation summary* : Requirements on Packaging, contact materials on food
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1977
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*

- *Additional comments* : Food ...

A42 - Hygienic practices during production related to SPS conditions 2

Hygienic practices during production related to SPS conditions

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 178◆INDIRECT FOOD ADDITIVES: ADJUVANTS, PRODUCTION AIDS, AND SANITIZERS - PART 178◆INDIRECT FOOD ADDITIVES: ADJUVANTS, PRODUCTION AIDS, AND SANITIZERS
- *Legislation summary* : Conditions and limitations on the use of adjuvants, production aids and sanitizers
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1977
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food ...

Hygienic practices during production related to SPS conditions

- *Legislation title* : Title 21 Food and Drugs: PART 117◆CURRENT GOOD MANUFACTURING PRACTICE, HAZARD ANALYSIS, AND RISK-BASED PREVENTIVE CONTROLS FOR HUMAN FOOD
- *Legislation summary* : Personnel. The management of the establishment must take reasonable measures and precautions to ensure the following: (a) Disease control. Any person who, by medical examination or supervisory observation, is shown to have, or appears to have, an illness, open lesion, including boils, sores, or infected wounds, or any other abnormal source of microbial contamination by which there is a reasonable possibility of food, food-contact surfaces, or food-

packaging materials becoming contaminated, must be excluded from any operations which may be expected to result in such contamination until the condition is corrected, unless conditions such as open lesions, boils, and infected wounds are adequately covered (e.g., by an impermeable cover). Personnel must be instructed to report such health conditions to their supervisors. (b) Cleanliness. All persons working in direct contact with food, food-contact surfaces, and food-packaging materials must conform to hygienic practices while on duty to the extent necessary to pro

- *Implementation authority* : Food and Drug Administration: Department of Health and Human Services
- *Validity* : 09.2015
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food (food includes raw materials and ingredients)...

A64 - Storage and transport conditions 1

Storage and transport conditions

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 1 ♦ GENERAL ENFORCEMENT REGULATIONS - Subpart O ♦ Sanitary Transportation of Human and Animal Food
- *Legislation summary* : What requirements apply to vehicles and transportation equipment? (a) Vehicles and transportation equipment used in transportation operations must be so designed and of such material and workmanship as to be suitable and adequately cleanable for their intended use to prevent the food they transport from becoming unsafe, i.e., adulterated within the meaning of section 402(a)(1), (2), and (4) of the Federal Food, Drug, and Cosmetic Act during transportation operations. (b) Vehicles and transportation equipment must be maintained in such a sanitary condition for their intended use as to prevent the food they transport from becoming unsafe during transportation operations. (c) Vehicles and transportation equipment used in

transportation operations for food requiring temperature control for safety must be designed, maintained, and equipped as necessary to provide adequate temperature control to prevent the food from becoming unsafe during transportation operations. (d) Vehicles and transportation equipment must be

- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 04.2016
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food products ...

A82 - Testing requirement 1

Testing requirement

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 130 ♦♦FOOD STANDARDS: GENERAL
- *Legislation summary* : The level of sulfite in the finished food will be determined using sections 20.123 through 20.125, ♦♦Sulfurous Acid (Total) in Food Modified Monier-Williams Method Final Action♦♦ in ♦♦Official Methods of Analysis of the Association of Official Analytical Chemists,♦♦ 14th ed. (1984), which is incorporated by reference in accordance with 5 U.S.C. 552(a) and 1 CFR part 51, and the refinements of the ♦♦Total Sulfurous Acid♦♦ procedure in the ♦♦Monier-Williams Procedure (with Modifications) for Sulfites in Foods,♦♦ which is appendix A to part 101 of this chapter. A copy of sections 20.123 through 20.125 of the ♦♦Official Methods of Analysis of the Association of Official Analytical Chemists♦♦ is available from AOAC INTERNATIONAL, 481 North Frederick Ave., suite 500, Gaithersburg, MD 20877 , or available for at the National Archives and Records Administration (NARA). For information on the availability of this material at NARA, call 202-741-6030

- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1998
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Standardized food ...

A85 - Traceability requirements 1

Traceability requirements

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 1 ♦ GENERAL ENFORCEMENT REGULATIONS - Subpart J ♦ Establishment, Maintenance, and Availability of Records
- *Legislation summary* : Requirement to establish, keep and make available the records. What information must nontransporters establish and maintain to identify the nontransporter and transporter immediate subsequent recipients of food? (a) If you are a nontransporter, you must establish and maintain the following records for food you release: (1) The name of the firm, address, telephone number, and, if available, the fax number and e-mail address of the nontransporter immediate subsequent recipient, whether domestic or foreign; (2) An adequate description of the type of food released, to include brand name and specific variety (e.g., brand x cheddar cheese, not just cheese; or romaine lettuce, not just lettuce); (3) The date you released the food; (4) For persons who manufacture, process, or pack food, the lot or code number or other identifier of the food (to the extent this information exists); (5) The quantity and how the food is packaged (e.g., 6 count bunches, 25 lb carton, 12 oz bottle, 100 gal tank); (6) The name of the firm,
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 02.2012

- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food products ...

A851 - Origin of materials and parts 1

Origin of materials and parts

- *Legislation title* : Title 21 Food and Drugs: PART 117◆CURRENT GOOD MANUFACTURING PRACTICE, HAZARD ANALYSIS, AND RISK-BASED PREVENTIVE CONTROLS FOR HUMAN FOOD
- *Legislation summary* : (a) Except as provided by paragraphs (b) and (c) of this section, all records required by this part are subject to all requirements of this subpart. (b) The requirements of
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration: Department of Health and Human Services
- *Validity* : 09.2015
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food (food includes raw materials and ingredients)...

A852 - Processing history 2

Processing history

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 1◆GENERAL ENFORCEMENT REGULATIONS - Subpart O◆Sanitary Transportation of Human and Animal Food
- *Legislation summary* : What record retention and other records requirements apply to shippers, receivers, loaders, and carriers engaged in transportation operations? (a) Shippers must retain records: (1) That demonstrate that they provide specifications and operating temperatures to carriers as required by

- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 04.2016
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food products ...

Processing history

- *Legislation title* : Title 21 Food and Drugs: PART 117◆CURRENT GOOD MANUFACTURING PRACTICE, HAZARD ANALYSIS, AND RISK-BASED PREVENTIVE CONTROLS FOR HUMAN FOOD
- *Legislation summary* : (a) Be kept as original records, true copies (such as photocopies, pictures, scanned copies, microfilm, microfiche, or other accurate reproductions of the original records), or electronic records; (b) Contain the actual values and observations obtained during monitoring and, as appropriate, during verification activities; (c) Be accurate, indelible, and legible; (d) Be created concurrently with performance of the activity documented; (e) Be as detailed as necessary to provide history of work performed; and (f) Include: (1) Information adequate to identify the plant or facility (e.g., the name, and when necessary, the location of the plant or facility); (2) The date and, when appropriate, the time of the activity documented; (3) The signature or initials of the person performing the activity; and (4) Where appropriate, the identity of the product and the lot code, if any. (g) Records that are established or maintained to satisfy the requirements of this part and that meet the definition of electronic records i
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration: Department of Health and Human Services
- *Validity* : 09.2015
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*

- *Additional comments* : Food (food includes raw materials and ingredients)...

A9 - SPS measures, n.e.s. 1

SPS measures, n.e.s.

- *Legislation title* : Title 21 Food and Drugs: PART 121 ♦ MITIGATION STRATEGIES TO PROTECT FOOD AGAINST INTENTIONAL ADULTERATION
- *Legislation summary* : Food defense plan. (a) Requirement for a food defense plan. You must prepare, or have prepared, and implement a written food defense plan. (b) Contents of a food defense plan. The written food defense plan must include: (1) The written vulnerability assessment, including required explanations, to identify significant vulnerabilities and actionable process steps as required by ♦ 121.130(c); (2) The written mitigation strategies, including required explanations, as required by ♦ 121.135(b); (3) The written procedures for the food defense monitoring of the implementation of the mitigation strategies as required by ♦ 121.140(a); (4) The written procedures for food defense corrective actions as required by ♦ 121.145(a)(1); and (5) The written procedures for food defense verification as required by ♦ 121.150(b). (c) Records. The food defense plan required by this section is a record that is subject to the requirements of subpart D of this part.
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration: Department of Health and Human Services
- *Validity* : 05.2016
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food ...

B21 - Tolerance limits for residues of or contamination by certain substances 1**Tolerance limits for residues of or contamination by certain substances**

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 500 ♦ GENERAL - Subpart D ♦ Requirements for Specific Animal Drugs
- *Legislation summary* : (a) For each edible tissue, the sponsor shall measure the depletion of the residue of carcinogenic concern until its concentration is at or below S_m . (b) In one or more edible tissues, the sponsor shall also measure the depletion of one or more potential marker residues until the concentration of the residue of carcinogenic concern is at or below S_m . (c) From these data, FDA will select a target tissue and a marker residue and designate the concentration of marker residue (R_m) that the regulatory method must be capable of measuring in the target tissue. FDA will select R_m such that the absence of the marker residue in the target tissue above R_m can be taken as confirmation that the residue of carcinogenic concern does not exceed S_m in each of the edible tissues and, therefore, that the residue of carcinogenic concern in the diet of people does not exceed S_o . (d) When a compound is to be used in milk- or egg-producing animals, milk or eggs must be the target tissue in addition to the tissue selected to monitor
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1975
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : New drug or food additive or color additive propos...

B31 - Labelling requirements 4**Labelling requirements**

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 101 - FOOD LABELING - PART 101 ♦ FOOD LABELING

- *Legislation summary* : Food; name and place of business of manufacturer, packer, or distributor; Nutrition labeling of food...: Principal display panel of package form food. The term principal display panel as it applies to food in package form and as used in this part, means the part of a label that is most likely to be displayed, presented, shown, or examined under customary conditions of display for retail sale. The principal display panel shall be large enough to accommodate all the mandatory label information required to be placed thereon by this part with clarity and conspicuousness and without obscuring design, vignettes, or crowding. Where packages bear alternate principal display panels, information required to be placed on the principal display panel shall be duplicated on each principal display panel. For the purpose of obtaining uniform type size in declaring the quantity of contents for all packages of substantially the same size, the term area of the principal display panel means the area of the side or surface that be
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1977
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food ...

Labelling requirements

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 102◆COMMON OR USUAL NAME FOR NONSTANDARDIZED FOODS - Subpart A◆General Provisions- ◆102.5 General principles.
- *Legislation summary* : (a) The common or usual name of a food, which may be a coined term, shall accurately identify or describe, in as simple and direct terms as possible, the basic nature of the food or its characterizing properties or ingredients. The name shall be uniform among all identical or similar products and may not be confusingly similar to the name of any other food that is not reasonably encompassed within the same name. Each class or subclass of food shall be given its own common or usual name that states, in clear terms, what it is in a way that distinguishes it from

different foods. (b) The common or usual name of a food shall include the percentage(s) of any characterizing ingredient(s) or component(s) when the proportion of such ingredient(s) or component(s) in the food has a material bearing on price or consumer acceptance or when the labeling or the appearance of the food may otherwise create an erroneous impression that such ingredient(s) or component(s) is present in an amount greater than is actually the cas

- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1977
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food ...

Labelling requirements

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 102◆COMMON OR USUAL NAME FOR NONSTANDARDIZED FOODS - Subpart B◆Requirements for Specific Nonstandardized Foods - ◆102.28 Foods packaged for use in the preparation of ◆main dishes◆ or ◆dinner◆.
- *Legislation summary* : (a) The common or usual name of a packaged food which is represented on the principal display panel by word or vignette to be used in the preparation of a
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 03.1977
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Foods packaged for use in the preparation of “main...

Labelling requirements

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 1 ♦ GENERAL ENFORCEMENT REGULATIONS - Subpart B ♦ General Labeling Requirements
- *Legislation summary* : Presence of mandatory label information. In the regulations specified in
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 11.2013
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food products ...

B33 - Packaging requirements 1

Packaging requirements

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 100 - GENERAL - Subpart F ♦ Misbranding for Reasons Other Than Labeling
- *Legislation summary* : In accordance with section 403(d) of the act, a food shall be deemed to be misbranded if its container is so made, formed, or filled as to be misleading. (a) A container that does not allow the consumer to fully view its contents shall be considered to be filled as to be misleading if it contains nonfunctional slack-fill. Slack-fill is the difference between the actual capacity of a container and the volume of product contained therein. Nonfunctional slack-fill is the empty space in a package that is filled to less than its capacity for reasons other than: (1) Protection of the contents of the package; (2) The requirements of the machines used for enclosing the contents in such package; (3) Unavoidable product settling during shipping and handling; (4) The need for the package to perform a specific function (e.g., where packaging plays a role in the preparation or consumption of a food), where such function is inherent to the nature of the food and is clearly communicated to consumers; (5) The fact that the p

- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 01.1994
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food ...

B8 - Conformity assessment related to TBT 1

Conformity assessment related to TBT

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 500◆GENERAL - ◆ 500.84 Conditions for approval of the sponsored compound.
- *Legislation summary* : (a) On the basis of the results of the chronic bioassays and other information, FDA will determine whether any of the substances tested are carcinogenic. (b) If FDA concludes that the results of the bioassays do not establish carcinogenicity, then FDA will not subject the sponsored compound to the remainder of the requirements of this subpart. (c) For each sponsored compound that FDA decides should be regulated as a carcinogen, FDA will either analyze the data from the bioassays using a statistical extrapolation procedure as outlined in paragraph (c)(1) of this section or evaluate an alternate procedure proposed by the sponsor as provided in
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 08.2012
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : New drug or food additive or color additive propos...

B82 - Testing requirement 1**Testing requirement**

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 500◆GENERAL - ◆ 500.1410 N-methyl-2-pyrrolidone.
- *Legislation summary* : (a) Standard for residues. No residues of n-methyl-2-pyrrolidone may be found in the uncooked edible tissues of cattle as determined by a method entitled
- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 02.2012
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : New drug or food additive or color additive propos...

C9 - Other formalities, n.e.s. 1**Other formalities, n.e.s.**

- *Legislation title* : Title 21 - Food and Drugs; PART 1◆GENERAL ENFORCEMENT REGULATIONS - Subpart D◆Electronic Import Entries
- *Legislation summary* : General. When filing an entry in ACE, the ACE filer shall submit the following information for food contact substances, drugs, biological products, HCT/Ps, medical devices, radiation-emitting electronic products, cosmetics, and tobacco products. (a) Product identifying information for the article that is being imported or offered for import. This consists of: (1) FDA Country of Production, which is the country where the article was last manufactured, processed, or grown (including harvested, or collected and readied for shipment to the United States). The FDA Country of Production for an article that has undergone any manufacturing or processing is the country where that activity occurred provided that the

manufacturing or processing had more than a minor, negligible, or insignificant effect on the article. (2) The Complete FDA Product Code, which must be consistent with the invoice description of the product. (3) The Full Intended Use Code. (b) Importer of record contact information, which is the telephone a

- *Implementation authority* : Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services
- *Validity* : 11.2016
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Food contact substances, drugs, biological product...

Export requirements applied to this product Total measures 2

P169 - Conformity Assessment measures, n.e.s. 1

P6 - Export support measures 1

Import requirements applied to all goods Total measures 6

A51 - Cold/heat treatment 2

Cold/heat treatment

- *Legislation title* : Title 7 - Agriculture. Subtitle B - Regulations of the Department of Agriculture (Continued). CHAPTER III - ANIMAL AND PLANT HEALTH INSPECTION SERVICE, DEPARTMENT OF AGRICULTURE. PART 305 ♦ PHYTOSANITARY TREATMENTS.
- *Legislation summary* : Heat treatment
- *Implementation authority* : Animal and Plant Health Inspection Service, USDA
- *Validity* : 01.2010
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*

- *Additional comments* : Feeds and milled products, finely ground oily meal...

Cold/heat treatment

- *Legislation title* : Title 7 - Agriculture. Subtitle B - Regulations of the Department of Agriculture (Continued). CHAPTER III - ANIMAL AND PLANT HEALTH INSPECTION SERVICE, DEPARTMENT OF AGRICULTURE. PART 305 ♦ PHYTOSANITARY TREATMENTS.
- *Legislation summary* : Heat treatment
- *Implementation authority* : Animal and Plant Health Inspection Service, USDA
- *Validity* : 01.2010
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : sorptive materials. ...

A53 – Fumigation 3

Fumigation

- *Legislation title* : Title 7 - Agriculture. Subtitle B - Regulations of the Department of Agriculture (Continued). CHAPTER III - ANIMAL AND PLANT HEALTH INSPECTION SERVICE, DEPARTMENT OF AGRICULTURE. PART 305 ♦ PHYTOSANITARY TREATMENTS.
- *Legislation summary* : Methyl bromide treatment required
- *Implementation authority* : Animal and Plant Health Inspection Service, USDA
- *Validity* : 01.2010
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Nonfood materials ...

Fumigation

- *Legislation title* : Title 7 - Agriculture. Subtitle B - Regulations of the Department of Agriculture (Continued). CHAPTER III - ANIMAL AND PLANT HEALTH INSPECTION SERVICE, DEPARTMENT OF AGRICULTURE. PART 305◆PHYTOSANITARY TREATMENTS.
- *Legislation summary* : Methyl bromide treatment required
- *Implementation authority* : Animal and Plant Health Inspection Service, USDA
- *Validity* : 01.2010
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Nonplant articles ...

Fumigation

- *Legislation title* : Title 7 - Agriculture. Subtitle B - Regulations of the Department of Agriculture (Continued). CHAPTER III - ANIMAL AND PLANT HEALTH INSPECTION SERVICE, DEPARTMENT OF AGRICULTURE. PART 305◆PHYTOSANITARY TREATMENTS.
- *Legislation summary* : Methyl bromide treatment required
- *Implementation authority* : Animal and Plant Health Inspection Service, USDA
- *Validity* : 01.2010
- *Other countries affected* : World ...
- *Link*
- *Additional comments* : Nonplant products ...

E32 - Prohibition for non-economic reasons 1

Prohibition for non-economic reasons

- *Legislation title* : Title 16 - Commercial Practices: PART 311◆TEST PROCEDURES AND LABELING STANDARDS FOR RECYCLED OIL - ◆?311.4Testing.

- *Legislation summary* : Section 1. Except to the extent provided in statutes or in licenses, regulations, orders, or directives that may be issued pursuant to this order, and notwithstanding any contract entered into or any license or permit granted prior to the date of this order, the importation into the United States, directly or indirectly, of any goods, services, or technology from North Korea is prohibited.
- *Implementation authority* : Federal Trade Commission
- *Validity* : 06.2011
- *Other countries affected* : North Korea ...
- *Link*
- *Additional comments* : All goods ...

Export requirements applied to all goods Total measure 1

P9 - Export measures, n.e.s. 1

Export measures, n.e.s.

- *Legislation title* : Title 31 - Money and Finance: Treasury; Part 511 - CUBAN ASSETS CONTROL REGULATIONS - ◆2515.533 Exportations from the United States to Cuba; reexportations to Cuba; importation and servicing or repair of certain items previously exported or reexported to
- *Legislation summary* : (a) All transactions ordinarily incident to the exportation of items from the United States, or the reexportation of items from a third country, to any person within Cuba are authorized, provided that: (1) The exportation or reexportation is licensed or otherwise authorized by the Department of Commerce under the provisions of the Export Administration Act of 1979, as amended (50 U.S.C. 4601-4623) (see the Export Administration Regulations, 15 CFR parts 730 through 774); (2) The transaction is not a transaction between a U.S.-owned or -controlled firm in a third country and Cuba for the exportation to Cuba of commodities produced in a country other than the United States or Cuba; (3) The transaction is not financed from any

blocked account; and (4) In the case of agricultural commodities, as that term is defined in 15 CFR part 772, only the following payment and financing terms are used: (i) Payment of cash in advance. For the purposes of this section, the term

- *Implementation authority* : Office of Foreign Assets Control, Department of the Treasury
- *Validity* : 10.2016
- *Other countries affected* : Cuba ...
- *Link*
- *Additional comments* : Merchandise ...

Import requirements applied to all goods

P169 - Conformity Assessment measures, n.e.s. 1

P6 - Export support measures 1

Import requirements applied to all goods

A51 - Cold/heat treatment 2

A53 - Fumigation 3

E32 - Prohibition for non-economic reasons 1

Export requirements applied to all goods

P9 - Export measures, n.e.s. 1

Export measures, n.e.s.

- *Legislation title* : Title 31 - Money and Finance: Treasury; Part 511 - CUBAN ASSETS CONTROL REGULATIONS - 515.533 Exportations from the United States to Cuba; reexportations to Cuba; importation and servicing or repair of certain items previously exported or reexported to

- *Legislation summary* : (a) All transactions ordinarily incident to the exportation of items from the United States, or the reexportation of items from a third country, to any person within Cuba are authorized, provided that: (1) The exportation or reexportation is licensed or otherwise authorized by the Department of Commerce under the provisions of the Export Administration Act of 1979, as amended (50 U.S.C. 4601-4623) (see the Export Administration Regulations, 15 CFR parts 730 through 774); (2) The transaction is not a transaction between a U.S.-owned or -controlled firm in a third country and Cuba for the exportation to Cuba of commodities produced in a country other than the United States or Cuba; (3) The transaction is not financed from any blocked account; and (4) In the case of agricultural commodities, as that term is defined in 15 CFR part 772, only the following payment and financing terms are used: (i) Payment of cash in advance. For the purposes of this section, the term
- *Implementation authority* : Office of Foreign Assets Control, Department of the Treasury
- *Validity* : 10.2016
- *Other countries affected* : Cuba ...
- *Link*
- *Additional comments* : Merchandise ...

Fuente: Market Access Map. Disponible en: <https://www.macmap.org/about/methodology/ntm>

Apéndice C. Lista de exportadores café soluble (Colombia)

EXPORTADORES DE CAFÉ SOLUBLE - CAFÉ DE COLOMBIA						
Actualización Julio 2019						
Nº	CIUDAD	DEPARTAMENTO	RAZÓN SOCIAL	CORREO ELECTRÓNICO	TÉLEFONO	DIRECCIÓN RUT
1	Medellín	Antioquia	Industria Colombiana de Café S.A.S.(COLCAFE)	welcome@colcafe.com.co sistramillo@colcafe.com.co	(094) 2656600 - 3655347 - 3137274323	Calle 8 Sur # 50 - 57 Barrio Guayabal
2	Medellín	Antioquia	Good Price Corporation S.A.S	info@gpricecorp.com compra1@pricecorp.com	(094) 2888764	Calle 3 Sur # 43A - 52 Interior 1106
3	Medellín	Antioquia	Malabazos Colombia S.A.S.	distocion@malabazos.com	(094) 2358770 - 3128842641	Camera 70 # 30A - 63 Barrio Balón Fosales
4	Venecia	Antioquia	Café Artesanal la Graciosa S.A.S	sararajas.ao@gmail.com cafe@graciosa@gmail.com ddiaz@casaluker.com.co	(094) 5701002 - 3128031394	Camera 51 # 52 - 25
5	Marizales	Caldas	Casa Luker S.A. (Sucesores de José de Jesús Restrepo y Cia S.A.).	luker@cpm.mei.co llopera@casaluker.com.co lmpuestos@casaluker.com.co dadacvivo@casaluker.com.co delarcon@casaluker.com.co	(095) 8879510 - (091) 4473700 ext 4523	Camera 23 # 64 B - 33 Torre A
6	Marizales	Caldas	Descafeinadora Colombiana S.A.S.	gerencia@descafe.col.com svcn.dat@descafe.col.com	(096) 8747410 Ext. 2228	Parque Industrial Juanchoito Milagro Kilómetro 10 Vía al Magdalena
7	Marizales	Caldas	Salado Exportadoras S.A.S.	msuricio.duque@saladocol.com logistica@saladocol.com	(096) 8747520 - 8913180 - 3043829878 - 3104503237	Kilómetro 14 Vía Magdalena Centro Logístico Torontillo Bodega 1
8	Marizales	Caldas	Años del Tío Conejo S.A.S.	anajia@cafeitoon.com	3103948032	Camera 26 # 49 - 64 Apt. 101 Barrio Versalles
9	Bogotá	Cundinamarca	Nestlé de Colombia S.A.	marilo.santib@co.nestle.com luis.miranda@co.nestle.com	(091) 2190800 - 5219000	Diagonal 92 # 17 A - 42
10	Bogotá	Cundinamarca	Zifi LLC Sucursal Colombia	colombia@zifi.com	(091) 7460767	Camera 19 # 104 - 62 Local 103
11	Bogotá	Cundinamarca	Sociedad Exportadora de Café de las Cooperativas de Caficultores ExpoCafe S.A.	mailto:info@excofcafe.com miana@excofcafe.com	(091) 3437050	Camera 7 # 74 - 36 Piso 3
12	Bogotá	Cundinamarca	Pod Col Coffee Limiteda	servicios administrativos@juarvaldezcafe.com viviara.diaz@juarvaldezcafe.com melida.garcia@juarvaldezcafe.com	(091) 3269222	Calle 73 # 8 - 13 Piso 3 Torre A
13	Bogotá	Cundinamarca	Promotora de Café Colombia S.A.	ventas@promocafecol.com andradegabriel.pachon@juarvaldezcafe.com	(091) 3059222 - 3136600	Calle 73 # 8 - 13 Torre A Piso 3
14	Bogotá	Cundinamarca	Comercializadora Internacional El Marjar Colombiano S.A.S.	ventas@elmarjarcolombiano.com.co almacen@elmarjarcolombiano.com	(091) 2436209 - 3102117379 - 3103047395	Avenida Jimenez # 4 - 49 Oficina 501 - 506
15	Bogotá	Cundinamarca	Packvision S.A.S.	contabilidad@empaquepackvision.com garciaolivia@empaquepackvision.com	(091) 3000016 - 2389611 - 7281567	Camera 59 A # 36 - 14 / 08 Sur
16	Bogotá	Cundinamarca	Johan Smith Bocarrá Gomez	cooffru@gmail.com	3004630211 - 3105837589	Calle 25 C # 74 - 30
17	Bogotá	Cundinamarca	Silica Trading S.A.S.	diago.larguillo@silica.com.co	(091) 3687856 - 3004868317	Camera 5 # 60 A - 55 Apt. 401
18	Bogotá	Cundinamarca	María Elvira Vargas Sanabria	logon.mariaelvira@gmail.com	(091) 6177964 - 3123182555 - 3123916378	Camera 71 A # 95 A - 04 Apt. 204 Barrio Mirador de Portavieja
19	Cajicá	Cundinamarca	Comercializadora Colombian Coffee Special S.A.S.	colombiancoffeepecial@gmail.com	3017869993	Kilómetro 2 Vía Cajicá Tablo # 17 B - 148
20	Mosquera	Cundinamarca	Secoco S.A.S	info@secoco.coffee mgm16@yahoo.com	3214310903 - 3108177177	Calle 8 # 17 - 80 Bodega 2 Parque Empresarial Margaritas de Montaña
21	Nelva	Huila	Café Colombia Internacional S.A.S	contafco@unamosolcafe.com	(098) 8600845 - 3175967701 - 3125180308	Calle 18 E Sur # 23 A - 42
22	San Agustín	Huila	Marta Alejandra García Bolaños	magarola2011@gmail.com cafe@estrella.co@gmail.com	3208495841	Venecia La Estrella
23	Santa María	Magdalena	C.I. Lohas Beare S.A.S Beneficio e Interés Colectivo	alexander@lohasbeares.com	(095) 4380117 - 3156823248 - 3214963158	Camera 20 # 54 - 47 Bodega A 19 Parque Logístico Industrial
24	Cubarral	Meta	Luis Humberto Bustos Cuenca	cafe@luisbustoscuenca@gmail.com	3202748480	Venecia Palomas Finca Bolívarista
25	Ibagué	Tolima	Industrias Aliadas S.A.S.	lbrico@aliadas.com.co rgoraz@aliadas.com.co advaldes@aliadas.com.co	(091) 2630866 - (098) 2771222 Ext. 83100	Transversal 8 Sur # 77 - 165 Zona Industrial Miraflores
26	Libano	Tolima	Alexander Vega Rincon	alexandervegarincon@gmail.com	(098) 2565123 - 3206931761	Finca Turística La Cima Y Productora de Fruto Real
27	Cali	Valle del Cauca	Ginsido Arboleda & CIA S.A.S.	autos@grtal2.com	(092) 6656774 - 6656773 - 3117201558 - 3117201171	Calle 6 # 114 - 170 Torre B Apt. 301 Pa. Nuevo
28	Florida	Valle del Cauca	Marcaido San Diego Empresa Unipersonal	marcaidosandiego@hotmail.com	3148366083 - 3162286756 - 3137533451	Camera 19 # 8 - 69 Oficina 201 Barrio Puerto Nuevo
29	Palmita	Valle del Cauca	Instanta Colombia ZF S.A.S.	rodolaw@subowasa@instanta.coffee administracion@instanta.co contabilidad@instanta.co	(092) 5240616 - 3204970020 - 3104970037 - 3104970030	Zona Franca Palmira Bodega B A 8 A
30	Sevilla	Valle del Cauca	Trifladora, Comercializadora y Procesadora Colombiana de Café S.A. Cafexcoop S.A.	superioralant@cafexcoobras.com trifladora@colcafe.com.co trifladora@colcafe.com.co	(092) 4441215 - (092) 2246212	Camera 52 # 59 - 918

Apéndice D. Comparar competidores (Aranceles)

Para el producto **210130** - Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos o a base de café, té o yerba mate; achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados, sus extractos, esencias y concentrados: Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados, sus extractos, esencias y concentrados

Importados a los Estados Unidos de América

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
Afghanistan	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	11577
Albania	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	8711
Algeria	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	7887
American Samoa	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	11310
Andorra	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7366
Angola	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	11972
Anguilla	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	3473
Antigua and Barbuda	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	3652

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
Argentina	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	8608
Armenia	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	10171
Aruba	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	3649
Australia	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	14589
Austria	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7947
Azerbaijan	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	10349
Bahamas	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	2022
Bahrain	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	11781
Bangladesh	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	13014
Barbados	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	4167
Belarus	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17	10		33	8240
Belgium	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7097
Belize	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	2561
Benin	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	9726
Bermuda	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	2067
Bhutan	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	12625

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
Bolivia (Plurinational State of)	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	6832
Bosnia and Herzegovina	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	8372
Botswana	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	13928
Bouvet Island	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	N/A
Brazil	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	7887
British Indian Ocean Territory	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	15363
Brunei Darussalam	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	14272
Bulgaria	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	8905
Burkina Faso	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	9022
Burundi	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	12878
Cabo Verde	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	6836
Cambodia	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	13992
Cameroon	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	10653
Canada	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	1155
Cayman Islands	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	2530
Central African Republic	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	11320

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
Chad	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	10665
Chile	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	8268
China	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17	10		33	11100
Christmas Island	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	16856
Cocos (Keeling) Islands	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	17037
Colombia	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	4099
Comoros	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	14672
Congo	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	11604
Congo, Democratic Republic of	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	12165
Cook Islands	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	9352
Costa Rica	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	3428
Croatia	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	8190
Cyprus	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	10034
Czech Republic	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7835
Côte d'Ivoire	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	9231
Denmark	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7240

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
Djibouti	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	12690
Dominica	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	3845
Dominican Republic	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	3021
Ecuador	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	4744
Egypt	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	10308
El Salvador	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	2952
Equatorial Guinea	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	10709
Eritrea	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	12131
Estonia	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7723
Eswatini	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	14563
Ethiopia	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	12586
Falkland Islands (Malvinas)	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	10551
Faroe Islands	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	6008
Fiji	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	10906
Finland	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7544
France	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17	2206		33	7227

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
French Guiana	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	5355
French Polynesia	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	8358
French Southern territories	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	17802
Gabon	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	10957
Gambia	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	7682
Georgia	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	9978
Germany	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17	649		33	7406
Ghana	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	9560
Gibraltar	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7201
Greece	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	9154
Greenland	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	4037
Grenada	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	4128
Guam	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	N/A
Guatemala	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	2832
Guinea	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	8256
Guinea-Bissau	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	7867

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
Guyana	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17	11	3	33	4874
Haiti	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	2915
Heard and McDonald Islands	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	N/A
Honduras	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	2837
Hong Kong, China Special Administrative Region	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	12593
Hungary	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	8230
Iceland	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	5241
India	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17	327		33	13076
Indonesia	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	15476
Iran (Islamic Republic of)	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			34	11003
Iraq	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	10802
Ireland	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	6276
Israel	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17	4	1	33	10382
Italy	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17	8		33	8077
Jamaica	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17	5	3	33	2795

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
Japan	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17	8	1	33	10194
Jordan	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	10450
Kazakhstan	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	10191
Kenya	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	13327
Kiribati	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	9901
Korea, Republic of	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17	640	1	33	10625
Kosovo	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	8773
Kuwait	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	11362
Kyrgyzstan	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	10910
Lao, People's Democratic Republic	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	13393
Latvia	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7826
Lebanon	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	10265
Lesotho	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	14392
Liberia	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	8715
Libya	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	9090

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
Liechtenstein	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7531
Lithuania	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7924
Luxembourg	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7276
Macao, China Special Administrative Region	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	13141
Madagascar	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	15497
Malawi	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	14080
Malaysia	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	14819
Maldives	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	14950
Mali	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	8512
Malta	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	8725
Marshall Islands	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	9861
Mauritania	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	7486
Mauritius	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	16358
Mayotte	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	N/A
Mexico	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	1624

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
Micronesia (Federated States of)	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	11326
Midway Islands	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	N/A
Moldova, Republic of	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	8787
Mongolia	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	10226
Montenegro	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	7658
Montserrat	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	2856
Morocco	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	7232
Mozambique	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	14543
Myanmar	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	13535
Namibia	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	13053
Nauru	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	10707
Nepal	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	12585
Netherlands	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7082
Netherlands Antilles	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	3707
New Caledonia	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	12200
New Zealand	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	12599

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
Nicaragua	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	3145
Niger	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	9506
Nigeria	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	9998
Niue	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	10008
Norfolk Island	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	12495
North Macedonia, Republic of	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	8773
Northern Mariana Islands	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	11344
Norway	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	6895
Oman	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	12405
Pacific Islands	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	N/A
Pakistan	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	12216
Palau	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	10406
Palestine, State of	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	9482
Panama	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	3643
Papua New Guinea	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	12931
Paraguay	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	7995

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
Peru	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	5823
Philippines	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	13085
Pitcairn	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	9007
Poland	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7926
Portugal	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17	495		33	6723
Puerto Rico	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	3270
Qatar	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	11908
Romania	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	8726
Russian Federation	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17	26		33	8795
Rwanda	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	12801
Saint Helena	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	10454
Saint Kitts and Nevis	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	3669
Saint Lucia	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	3999
Saint Pierre and Miquelon	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	2562
Saint Vincent and the Grenadines	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	4060
Samoa	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	9779

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
San Marino	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	8037
Sao Tome and Principe	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	10636
Saudi Arabia	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	11596
Senegal	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	7551
Serbia	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	7591
Seychelles	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	14928
Sierra Leone	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	8360
Singapore	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		1	33	15087
Slovakia	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	8125
Slovenia	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	8040
Solomon Islands	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	11944
Somalia	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	13487
South Africa	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	14275
South Georgia and the South Sandwich Islands	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	N/A
South Sudan	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2		N/A

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
Spain	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7176
Sri Lanka	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	14695
Sudan	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			34	11644
Suriname	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	5144
Svalbard and Jan Mayen Islands	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	N/A
Sweden	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7290
Switzerland	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	7531
Syrian Arab Republic	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	10250
Taipei, Chinese	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	12100
Tajikistan	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	11174
Tanzania, United Republic of	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	13670
Thailand	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	13908
Timor-Leste	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	14762
Togo	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		3	33	9665
Tokelau	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	9411
Tonga	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	10551

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
Trinidad and Tobago	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	4303
Tunisia	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	8416
Turkey	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	9559
Turkmenistan	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	10894
Turks and Caicos Islands	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	2695
Tuvalu	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	10186
Uganda	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	12800
Ukraine	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17	6	1	33	8865
United Arab Emirates	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	12115
United Kingdom	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	6655
United States Minor Outlying Islands	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	10807
Uruguay	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	8890
Uzbekistan	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	10947
Vanuatu	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	11739

Competidor	Tarifas NMF	Aranceles aplicados efectivamente	Pref. Margen	Año de tarifa	# NTLC en el código HS6	Revisión HS	Valor de exportación en 2019	# PTA	# NTM	Distance
Venezuela (Bolivarian Republic of)	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	3996
Viet Nam	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	13666
Virgin Islands, British	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	3357
Virgin Islands, United States	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17			33	N/A
Wallis and Futuna	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	10104
Western Sahara	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	7083
Yemen	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		2	33	12511
Zambia	0.41%	0%	0.41%	2020	1	HS17		4	33	13542
Zimbabwe	0.41%	0.41%	0%	2020	1	HS17		1	33	14006

Lista de las empresas exportadoras para la siguiente categoría de productos

Categoría de producto : Sucedáneos de café

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
AG FOODS Group a.s.	28	50-99	República Checa	Velká Bíteš	http://www.agfoods.eu
ATTACKTRADE s.r.o.	18	oct-19	República Checa	Modřice	http://www.attacktrade.cz
Blaser Café AG	13	50-99	Suiza	Bern	http://www.blasercafe.ch
Cafés Hispano	6	oct-19	España	Ciempozuelos	http://www.cafeshispano.com
CELIKO SPÓLKA AKCYJNA	30	100-249	Polonia	Poznań	http://www.liofilizacja.pl
DEK Deutsche Extrakt Kaffee GmbH	6	250-499	Alemania	Hamburg	http://www.dek.de
Delecto Foods Private Limited	19	50-99	India	Secunderabad	http://www.delectofoods.in
Dnipropetrovsk Food Concentrates Integrated Factory, PrivJSC	11	250-499	Ucrania	Dnipro	http://www.zolote-zerno.com.ua
Grana Sp. z o.o.	3	250-499	Polonia	Skawina	http://www.grana.pl
Günzburger Nahrungsmittelfabrik Gebr. Strehle GmbH	4	20-49	Alemania	Günzburg	http://www.guenzburger-nahrungsmittel.de
KÁVOVINY akciová spoločnosť	13	50-99	República Checa	Pardubice	http://www.kavoviny.cz
LABORATOARELE MEDICA SRL	21	50-99	Rumania	OTOPENI	http://www.pro-natura.ro
LEMONEX SPÓLKA AKCYJNA	117	50-99	Polonia	Lublin	http://www.lemonex.pl

MANZARO Global Ventures Ukrainian Agency	37	50-99	Ucrania	Kyievo-Sviatoshynskiy Dist.	http://www.manzaro.com
MOKITO	10	oct-19	Italia	MILANO	http://www.mokito.it
Navadhane Agro Foods Private Limited	44	50-99	India	Chennai	http://www.navadhane.com
Nestlé Česko s.r.o.	53	1000-4999	República Checa	Praha 4	http://www.nestle.cz
RAPUNZEL NATURKOST GmbH	50	100-249	Alemania	Legau	http://www.rapunzel.de
Tata Coffee Limited	13	More than 5000	India	Bengaluru	http://www.tatacoffee.com

Lista de las empresas exportadoras para la siguiente categoría de productos

Categoría de producto: Extractos de café

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
AG FOODS Group a.s.	28	50-99	República Checa	Velká Bíteš	http://www.agfoods.eu
APPLETREE CO., LTD.	4	50-99	Corea, República de	Seoul	http://coffee-bay.co.kr/extension/brand.php
AROMAT Niederlassung Hamburg der DEK Deutsche Extrakt Kaffee GmbH	4	0-9	Alemania	Hamburg	http://www.aromat.cafe
ATTACKTRADE s.r.o.	18	oct-19	República Checa	Modřice	http://www.attacktrade.cz
Axxence Slovakia s.r.o.	9	50-99	Eslovaquia	Bratislava	http://www.axxence.de
Blaser Café AG	13	50-99	Suiza	Bern	http://www.blasercafe.ch
Cafés Hispano	6	oct-19	España	Ciempozuelos	http://www.cafeshispano.com
CCL Products India Limited	8	500-999	India	Hyderabad	http://www.cclproducts.com
CELIKO SPÓLKA AKCYJNA	30	100-249	Polonia	Poznań	http://www.liofilizacja.pl
DEK Deutsche Extrakt Kaffee GmbH	6	250-499	Alemania	Hamburg	http://www.dek.de

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
Delecto Foods Private Limited	19	50-99	India	Secunderabad	http://www.delectofoods.in
ETABLISSEMENTS PROVA	4	50-99	Francia	MONTREUIL	http://www.prova.fr
ETABLISSEMENTS PROVA	4	50-99	Francia	AUTRUY SUR JUINE	http://www.prova.fr
Frutarom Schweiz AG	21	100-249	Suiza	Wädenswil	http://www.frutarom.com
Grana Sp. z o.o.	3	250-499	Polonia	Skawina	http://www.grana.pl
ILLYCAFFE FRANCE	3	20-49	Francia	NEUILLY SUR SEINE	http://www.illy.com
Jacobs Douwe Egberts BE BVBA	6	100-249	Bélgica	Laken	http://www.jacobsdouweegberts.com
Jurado Hermanos S.L.	4	20-49	España	Alicante/Alacant	http://www.cafejurado.com
Koffie F. Rombouts - Cafes F. Rombouts NV	4	100-249	Bélgica	Aartselaar	http://www.rombouts.com
LEMONEX SPÓŁKA AKCYJNA	117	50-99	Polonia	Lublin	http://www.lemonex.pl

Nombre de la empresa				Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
MANZARO	Global	Ventures		37	50-99		Kyievo- Sviatoshynskiyi	
Ukrainian Agency						Ucrania	Dist.	http://www.manzaro.com
Merrild Professional Sweden AB				13	20-49	Suecia	Västra Frölunda	http://www.merrild.se
METAROM FRANCE				14	100-249	Francia	BOVES	http://www.metarom.fr
METAROM, a.s.				24	0-9	República Checa	Tábor	http://www.metarom.cz
MOCHA C&T co., Ltd.				5	20-49	Corea, República de	Chungcheongb uk-do	http://www.mochacnt.com
Navadhane	Agro	Foods	Private	44	50-99	India	Chennai	http://www.navadhane.com
Limited								
Nestlé Česko s.r.o.				53	1000-4999	República Checa	Praha 4	http://www.nestle.cz
Nestlé Danmark A/S				18	100-249	Dinamarca	København Ø	http://www.nestle.dk
Nestlé Nespresso SA				5	More than 5000	Suiza	Lausanne	http://www.nespresso.com
Nestlé Suisse S.A.				15	1000-4999	Suiza	Vevey	http://www.nestle.ch
P.P.U.H. WOSEBA SP. Z O.O.				14	100-249	Polonia	Odolanów	http://www.woseba.com.pl

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
Pattysshop Sarl	17	0-9	Líbano	Zouk Mosbeh (Kesrouane)	http://www.pattysshop-lb.com
Pelican Rouge Coffee Solutions AS	11	100-249	Noruega	Oslo	http://www.pelicanrouge.no
Safic Alcan Portugal - Sociedade Unipessoal, Lda	29	oct-19	Portugal	MAIA	http://www.safic-alcan.pt
Sánchez Lorbada	60	0-9	España	Arganda del Rey	http://www.jake-frut.com
SOCIETE DES PRODUITS GEORGES VERNIER	6	oct-19	Francia	NOGENT SUR SEINE	http://www.stevernier.fr
Star Hi Herbs Private Limited	7	20-49	India	Bengaluru	http://www.starhiherbs.com
Tata Coffee Limited	13	More than 5000	India	Bengaluru	http://www.tatacoffee.com