

OPORTUNIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ TOSTADO COLOMBIANO
DESDE EL DEPARTAMENTO DEL HUILA HACIA EL MERCADO CHINO

Natalia López Mora
Paola Andrea Ruales Criollo
Laura Sofía Valbuena Nuñez

Leonardo Beltrán

leonardo.beltran00@usc.edu.co



TRABAJO DE GRADO

DESARROLLO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI

2020

Tabla de Contenido

1. Antecedentes	1
2. Problema de investigación	6
2.1 Planteamiento del problema	6
2.2 Formulación del problema	7
2.3 Sistematización	7
3. Objetivos	8
4. Justificación	9
5. Marco de referencia	10
5.1 Marco contextual	10
5.2 Marco teórico	12
6. Diseño metodológico	18
7. Desarrollo de la exploración de mercado para la comercialización de café tostado cultivado en el departamento del Huila hacia el mercado chino	19
8. Conclusiones	51

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Información cafetera del 2008 vs 2018.	4
Ilustración 2 Departamento del Huila	10
Ilustración 3 Consumo mundial del café (1992-2017)	19
Ilustración 4 Starbucks Coffeehouses in China	21
Ilustración 5 Presencia Juan Valdez	22
Ilustración 6 Participación de Colombia en la importación de café en el mercado chino	24
Ilustración 7 Proveedores de un producto importado por China	26
Ilustración 8 Exportación de café tostado y molido en sacos de 60 kg a China.	29
Ilustración 9 Porcentaje de Participación de China en la compra del café tostado y molido	30
Ilustración 10 Tasa de crecimiento 1952 - 2020	32
Ilustración 11 Población urbana vs población rural – China (1960 – 2019)	33
Ilustración 12 Valor del café en peso colombiano y yuan por kilogramo (2019 – 2020)	35
Ilustración 13 Rutas marítimas entre Colombia y China	44
Ilustración 14 Sacos de café tostado	49

Índice de tablas

Tabla 1	Porcentajes de café cultivado en los 19 departamentos cafeteros de Colombia	3
Tabla 2	Inteligencia Comercial	14
Tabla 3	Participación de Colombia en las importaciones del mercado chino.	23
Tabla 4	Países importadores de café hacia China en el año 2018	25
Tabla 5	Volumen de exportaciones colombianas de café según su tipo, sacos de 60kg (miles)	28
Tabla 6	Promedio anual de exportaciones a China de café tostado	28
Tabla 7	Análisis de exportación de café de Colombia a China	29
Tabla 8	Mercancía restringida con su organismo regulador respectivo.	42
Tabla 9	Consumo de café doméstico en China (2008-2020)	51

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la oportunidad de comercialización de café tostado cultivado en el departamento del Huila ubicado en Colombia hacia el mercado chino. El propósito principal del trabajo es demostrarles a través de los análisis de los entornos cómo a través del tiempo el café ha entrado a ser parte de la población China, a pesar de que el té siempre ha sido la bebida de tradición en este país.

Con esta finalidad, este estudio de exploración de mercado utiliza el diseño metodológico inductivo, por medio de la observación y el análisis de la información encontrada en el internet y libros una construcción de datos y condiciones para así lograr la comercialización del café hacia el mercado chino.

La indagación permite concluir que China, ha mostrado con el paso del tiempo un interés por una segunda opción de bebida caliente como es el café, es por esto que la tendencia en el consumo de este producto está en aumento, dado que China hoy en día es un país potencial en la importación de este.

Palabras clave

Café, Colombia, té, China, estudio de mercado, Huila, tostado, comercialización, viabilidad, exportación.

Abstract

This research aims to determine the opportunity of commercialization for roasted coffee grown in the department of Huila, Colombia to the Chinese market.

The main purpose is to demonstrate through the analysis of the environments, how between time the coffee begins to form part of the China's population, in spite about the te was always the tradition.

With a market exploration study, we have used the inductive methodological design, where construction of data and conditions are applied through observation and analysis found using the internet and book platforms to achieve the commercialization of the coffee to the Chinese market.

The investigation allows us to conclude that China is a country that traditionally drinks tea, however, over time, the habitual consumption of this drink has changed due to the second option of a hot drink, such as coffee. The trend in the consumption of this product is on the rise since China today is a potential country for importing it.

Keywords

Coffee, Colombia, tea, China, market research, Huila, roasting, marketing, feasibility, export.

Introducción

El presente trabajo investigativo muestra un estudio de fuentes secundarias sobre la comercialización de café tostado colombiano hacia el mercado chino; esta investigación se realizó por medio de datos obtenidos a través de fuentes de internet y libros, presenta dos fases, en la primera se analiza el país de Colombia, exportador del café y el país destino, China. En la segunda fase, se presenta la logística que se debe tener en cuenta a la hora de exportar el producto. En este trabajo se quiere presentar la oportunidad de comercialización de café tostado colombiano desde el departamento del Huila hacia el mercado chino.

La población china ha ido incluyendo en su día a día el consumo del café después de ser un consumidor potente en el té y además las diferentes características que posee el café cultivado en el departamento del Huila, ha atraído este producto a la población china.

Hoy por hoy el café se ha posicionado como una bebida apetecida para la cultura china, es por esto que los países productores de café como Colombia han decidido apostarle al mercado internacional y por medio de este estudio se busca explorar la viabilidad de este producto en China.

1. Antecedentes

Colombia cuenta con 19 departamentos cafeteros, estos son el Huila, Antioquia, Tolima, Cauca, Caldas, Valle, Santander, Risaralda, Nariño, Cundinamarca, Cesar, Norte de Santander, Quindío, Magdalena, Boyacá, Guajira, Caquetá, Meta y Casanare; cada uno de estos departamentos poseen índices muy altos en la producción de café que se ven representados en la economía del país, entre estos los que más se destacan son el Huila y Antioquia; por una parte, los Huilenses en los últimos años se han consolidado como el principal productor de café en Colombia, en volumen y calidad del grano con 150.006,7 hectáreas cultivadas en 35 de sus 37 municipios y el 18,1% de la producción nacional, superando a Antioquia departamento que se había destacado por ser líder, hoy representa el 14,97%. En el año 2016 el Huila alcanzó una producción de 2.580.581 con sacos de 60 kg y una productividad de 20 sacos por hectárea (Rincón, Medina, Carrera, Pérez, y Hoyos, 2017).

Es por esto que el café siendo un producto agrícola exportable de mucha importancia, origina significativas apuestas en los diferentes factores sociales, institucionales, culturales y políticos existentes de un país, ya que sirven como apoyo en la solidez democrática y económica al ofrecer diversas oportunidades de trabajo, de ingresos y de estabilidad a todas las personas incluyendo a las que están en regiones rurales que no tienen mucha alternativa. En cuanto al café de origen colombiano, a través de los tiempos se ha ido convirtiendo en un producto potencial en el mundo para la comercialización, esto debido a su calidad y el buen nombre que ha ido adquiriendo, ya que cada vez hay más preferencia en la cultura del consumo del café fresco, aumentando significativamente la demanda, por encima del café instantáneo. Además, se debe tener en cuenta que no todos los cafés son iguales y dependiendo de su grano como es cultivado, es decir su manera y cantidad de tiempo en que se tueste el café, así mismo se determina el sabor. El café tostado, es uno de los menos concentrados que hay en el mercado, ya que este se debe mezclar con otros cafés durante su producción, lo que hace que un caficultor cuando quiera incursionar por su propia cuenta en el mercado sea un poco más complicado. Este tipo de café necesita poco tiempo a la hora de tostarse ya que, si se excede del tiempo, tiende a perder su sabor de cafeína y a volverse ácido; por eso es importante tener personas trabajando en el cultivo que conozcan del tema ya que un proceso mal hecho, baja la calidad del café tostado (Bedoya et al., 2014).

Debido a que el café al cual se le va hacer el estudio de oportunidad en la comercialización es del departamento del Huila, se ha tomado como referencia que:

“Al analizar las zonas aledañas al Huila, se encuentra que el 57% de la zona agrícola está geográficamente circundante a este departamento, lo que denota un atractivo bastante alto para el desarrollo de insumos para el sector” (Torrente Profesor USCO, Montealegre Ingeniero, Medina Ingeniero, & Hernando Bolívar Ingeniero, 2015, p. 98).

De acuerdo al párrafo anterior, este departamento cuenta con las condiciones necesarias para cultivar variedades de productos agrícolas que permiten que los productores entren a competir en el mercado internacional, aprovechando dichas cualidades que presenta la zona en donde se encuentra ubicado.

Por consiguiente, el café colombiano es una bebida de calidad superior, reconocido así internacionalmente, ya que se caracteriza por ser cultivado en un entorno de zona tropical de alta montaña, con suelos y climas ideales, siendo cuidadosos a la hora de cultivar, recolectar y en la post cosecha, trabajo que es realizado por los agricultores. La imagen que se ha ido creando respecto a este producto ha posicionado a los productores, comercializadores y exportadores con una ventaja comercial competitiva bastante significativa con referencia a los demás competidores de este mismo sector.

Las exportaciones del café iniciaron en la mitad del siglo XIX, cuando los colombianos encontraron oportunidades atractivas en el mercado internacional, primero empezaron a notar que Norteamérica era el consumidor más importante, seguidamente fue en el mercado de Europa, siendo Alemania y Francia. En los años 70 de este mismo siglo, el café se convirtió en uno de los productos más cotizados para la economía del país, ya que se expandió llegando a países como Brasil, Salvador, Guatemala y México. Fue así como años más tarde Colombia se otorgó como el productor mundial de este producto hasta hoy en día (SpecialCoffee, 2018).

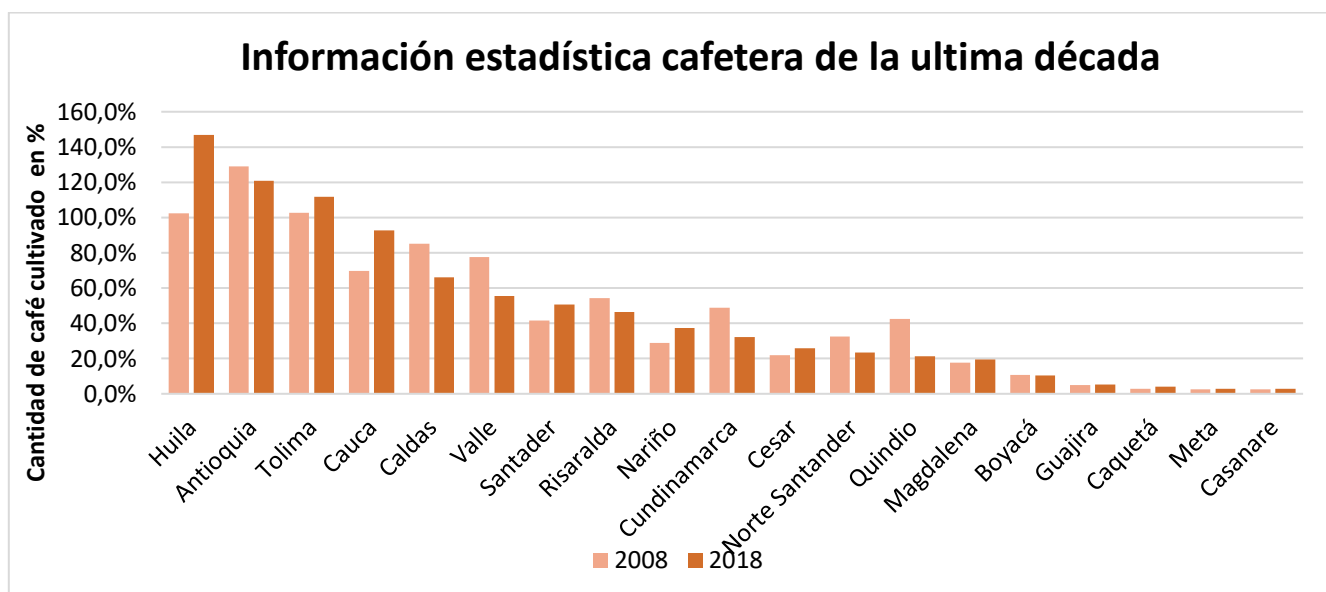
Tabla 1
Porcentajes de café cultivado en los 19 departamentos cafeteros de Colombia

Departamentos cafeteros	2008	2018
Huila	102,5%	146,8%
Antioquia	129,1%	121,0%
Tolima	102,8%	111,7%
Cauca	69,8%	92,6%
Caldas	85,0%	66,0%
Valle	77,5%	55,4%
Santander	41,5%	50,7%
Risaralda	54,4%	46,4%
Nariño	29,0%	37,3%
Cundinamarca	48,9%	32,3%
Cesar	21,9%	26,0%
Norte Santander	32,6%	23,6%
Quindio	42,4%	21,3%
Magdalena	17,6%	19,4%
Boyacá	10,7%	10,4%
Guajira	5,1%	5,1%
Caquetá	2,8%	4,0%
Meta	2,4%	2,9%
Casanare	2,6%	2,7%

Fuente: FNC. (2019). Información estadística cafetera de la última década. Tabla.

Recuperado de <https://www.larepublica.co/especiales/ruta-del-cafe/huila-es-el-departamento-lider-cafetero-con-16-del-area-cultivada-2840686>

Ilustración 1 Información cafetera del 2008 vs 2018.



Fuente: Ilustración propia.

Según la Tabla 1 y la ilustración 1, sobre los porcentajes de café cultivado en los diferentes departamentos del año 2008 con relación al año 2018, se puede observar que Huila y Antioquia fueron los que tuvieron un mayor incremento en la siembra de este producto. También, se puede decir, que se presentó un aumento considerable en la producción de grano en el Huila, Cauca y Nariño dentro de la última década, gracias a que estos departamentos han elevado sus áreas cultivadas en 49.700, 25.500 y 10.770 hectáreas, según página (LR, 2019).

Cabe resaltar que,

En el Huila, Cauca y Nariño se pueden concentrar hoy en día cerca de la mitad de los cafeteros del país. La disponibilidad de mano de obra sumada al desarrollo de tierras y agricultores nuevos fueron en el desarrollo de esta actividad en pequeñas parcelas una oportunidad de vida. Hace 20 años, eran departamentos con poblaciones rurales en más de 50%, con abundante mano de obra, estados de pobreza y una tierra que no tenía mucho valor. Adicionalmente, por razones del conflicto armado no se adquirían en pequeñas propiedades (LR, 2019).

Por otra parte, China, ha presentado cambios notables en los diferentes entornos, destacándose como un mercado potencial para que las personas busquen nuevas opciones de mostrar sus productos colombianos. El café como producto viable colombiano, en el 2013 se

encontraba limitado por las barreras comerciales que se presentaban en este año, los costos de producción y la tradición cultural fueron los factores que propiciaron estas medidas; por su lado, la cultura china era gran consumidora del té siendo los principales productores en el mundo, puesto que es su bebida tradicional. En el año 2010 se registraron cultivos con más de 2,11 millones de hectáreas siendo así el 36,8% del total mundial, pero a pesar de ser tan compradores del té, se dio el ingreso de más bebidas calientes, como el café en el año 2011 presentándose una gran oportunidad para dar a conocer este producto colombiano en el mercado chino y en su cultura. Actualmente, las exportaciones que hace China de café desde Colombia son variedad sin tostar y sin descafeinar, ya que este café tiene una alta demanda en el país oriental y es muy apetecida por los baristas y consumidores por tener un aroma y sabor único y su acidez baja. La provincia de Yunnan en China, en los años 2012-2013 empezaron a cultivar entre 36.000 y 45.000 toneladas de este grano, y gracias a esto los vendedores de café han estado trabajando en el cambio de la cultura de los consumidores de estas bebidas (Jiménez et al., 2015).

China ha ido convirtiendo su economía en una más progresiva y sustentable a nivel mundial, expandiendo la parte agrícola a lo largo de los años, lo que hace que sea un país tan llamativo a la hora de realizar intercambios comerciales (Castiblanco et al., 2012).

Finalmente, es conveniente que las empresas aprovechen las ventajas competitivas que ofrece este producto a nivel mundial, con el objetivo de expandir su organización e intensificar su rentabilidad, ya que es importante que las empresas se visionen en un panorama de crecimiento, para luego iniciar un proceso de estudio con los productos a ofertar y así por último, lograr entrar a competir exitosamente en un mercado internacional (Johana y Prada, 2012).

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

En los últimos años en Colombia se ha evidenciado un alto crecimiento de consumo de café, ubicándose como unos de los mejores productores a nivel mundial ofreciendo un producto altamente calificado y deseado por su aroma, suavidad y sabor. A su vez, se caracteriza por ser uno de los principales líderes en exportación, debido a que posee varias regiones que son productoras del cultivo en la que se destaca el departamento del Huila como productor y exportador potencial de café gracias al entorno, clima, suelos e intervención del factor humano en la siembra y recolección de esta semilla. La calidad que ofrece este producto colombiano ha llevado a convertirse en un referente para los consumidores a nivel mundial, con gran ventaja comercial respecto a sus competidores en los mercados más importantes del mundo; siendo China reconocido como un país potencia y conocidos por ser consumidores del té, tiene una alta demanda de importación de café, según Euromonitor año 2015, ha duplicado su tamaño de importaciones y se espera que el mercado tenga un crecimiento promedio anual elevado y también se ha incrementado significativamente en los últimos diez años según la página web el colombiano (Jiménez et al., 2015).

En la actualidad el café ha llegado a cooperar de manera representativa dentro de la balanza comercial de China evidenciándose un crecimiento en el consumo de este por la influencia de la clase media y el incremento en los ingresos de esta población; otro aspecto a tener en cuenta, es que la variedad de café que existe en el mercado chino no es muy apetecida debido a su acidez alta, por esta razón buscan alianzas con países latinoamericanos que cultivan otras variedades que no contienen este tipo de acidez y que son deseadas por la cultura china.

Esta tendencia de consumo de café en China, se debe a la influencia que actualmente ha tenido la cultura occidental en este país, puesto que desde que China se ha abierto comercialmente, hay más extranjeros que contribuyen al crecimiento en el consumo del mismo, percibiendo que las ciudades en donde más se consume esta bebida son Beijing, Shanghái, Guanzhou, y Hong Kong, debido a que son estas ciudades las que cuentan con ciertas características en común; “estas características corresponde a que sus habitantes tiene un mayor ingreso y consumo per cápita, su cantidad de habitantes de los cuales la gran mayoría pertenecen a la zona urbana y además en ellas se encuentran en una mayor

proporción embajadas, consulados y empresas transnacionales lo que hace que tal tendencia se desarrolle” (Director & Economía Y Administración Bucaramanga, 2014).

De acuerdo con lo anterior, es importante que Colombia realice estudios de oportunidades para ampliar sus mercados y no quedarse en uno solo, teniendo más ofertas de productos que se presentan en el exterior dentro de sus negociaciones beneficiando así al país y que, además, traería cambios positivos en la economía de este, ya que las empresas son conscientes del papel que juega este producto a la hora de ser comercializado y la rentabilidad que dejaría exportar.

2.2 Formulación del problema

¿Es una propuesta viable la comercialización de café colombiano desde el departamento del Huila hacia el mercado chino?

2.3 Sistematización

- ¿Cuenta el país exportador con un territorio que se facilite la producción del producto en cuestión, cumpliendo con una amplia oferta exportable?
- ¿En los últimos cuatro años se encuentra información referente al producto a exportar que permita la comprensión de este hacia el mercado chino?
- Al realizar el análisis de mercado de China, ¿Es una opción viable la exportación de café tostado cultivado en el departamento del Huila?

3. Objetivos

Objetivo general

Determinar por medio de un estudio de exploración de mercado, la oportunidad de la comercialización de café tostado cultivado en el departamento del Huila ubicado en Colombia hacia el mercado chino.

Objetivos específicos

- Examinar el tamaño de la oferta de café tostado que cumpla con los requisitos de la exportación en el mercado de China.
- Recolectar información por medio de una investigación de mercado que facilite la comprensión de las estadísticas presentadas durante el año 2015 hasta el año 2019 sobre la exportación del producto de estudio.
- Analizar si el mercado de China es una oportunidad viable a la hora de exportar café tostado cultivado en el departamento del Huila.

4. Justificación

La investigación está relacionada para los negocios que están iniciando en la parte comercial, que cultivan café en el departamento del Huila y ofrecen sus productos nacionalmente; sin embargo, con el avance del tiempo y las necesidades de tener un mayor crecimiento rentable y darse a conocer, han creado un interés en involucrarse en el mercado internacional. Así pues, el tema planteado surge al analizar la gran oferta que tiene la producción de café en este departamento y la ventaja competitiva que posee, lo que permite que las familias existentes con poder aporten su riqueza en las tierras de los pequeños y medianos productores, contribuyendo de esta manera significativamente al desarrollo económico, social y cultural del país.

Por lo tanto, el estudio permitirá revisar la oportunidad que tiene exportar café tostado al mercado de china y cómo las empresas puedan ampliar su potencial en ventas siendo el café un producto que posee ventaja competitiva en las relaciones internacionales, aprovechando las oportunidades de desarrollo que brinda el proceso de globalización y así mismo incorporarse en la economía mundial.

Los resultados de este estudio servirán a los estudiantes y maestros interesados en este tema de comercialización, así como también a las PYMES productoras de café a mejorar su competitividad mediante las exportaciones que se realicen a nivel mundial, brindándole a Colombia un mayor desarrollo en su entorno económico y social. Además, el café es un producto comercial y altamente deseado por el mercado, es por eso que se busca proponer y diseñar una ayuda para las empresas, personas y profesionales que quieran enfocarse en la exportación hacia China tomando este como soporte.

5. Marco de referencia

5.1 Marco contextual

Según (Andrade, Bernal y Silva, 2015), el departamento del Huila se encuentra ubicado en la región Andina y está situado cerca al Macizo Colombiano en la zona sur, teniendo así el terreno adecuado para la producción del café especial. El Huila es considerado el líder cafetero ya que cuenta con un 16,91% de área cultivada y aproximadamente 126.840 hectáreas gracias a su altitud superando 2000 m sobre el nivel del mar.

Ilustración 2 Departamento del Huila



Fuente: S. (2013). Mapa del Huila. Ilustración. Recuperado de <https://atlasgeografico.net/mapa-del-huila.html>

Según la Federación Nacional de Cafeteros existen varios tipos de café y es importante distinguirlos; los cafés especiales son aquellos que los consumidores prefieren debido a las características consistentes, verificables y sostenibles que este posee, y por lo que están dispuestos a pagar. Este tipo de café especial adquiere esta denominación debido a las peculiaridades que poseen en su proceso de producción y están clasificados de la siguiente manera:

- Cafés de origen: Son cultivados en una finca y poseen cualidades únicas porque crecen en sitios específicos; sus atributos especiales son el sabor y el aroma.
- Cafés sostenibles: Están enfocados con el compromiso de la protección del medio ambiente, ya que su producción es limpia conservando la riqueza de las zonas para garantizar un futuro de las familias cafeteras.
- Cafés certificados: Son aquellos que cumplen una serie de estándares propuestos por agencias certificadoras de manera internacional.
- Cafés de preparación: Son los que tienen una apariencia especial por su tamaño o forma siendo apetecidos por los mercados internacionales y además buscan satisfacer las preferencias de un cliente en especial.

Así mismo, de acuerdo a la (FNC, 2007), el departamento del Huila es reconocido mundialmente por su buena calidad lo que lo ha ayudado a certificarse y a ser el principal comercializador de café especial a nivel nacional; este departamento cuenta con las siguientes certificaciones:

- Café UTZ Certified: Este sello, establece normas mundiales en su proceso de producción, en donde el productor se compromete con la calidad del grano, el trato justo al trabajador y las buenas prácticas que el café necesita.
- Café Fair Trade (FLO – Cafés de comercio justo): Es una de las certificaciones más antiguas que posee el Huila, se destaca por tener un beneficio mutuo en las partes garantizando un precio mínimo de compra y así mismo protegiendo el medio ambiente.
- Café Rainforest Alliance: Los productores con este sello se comprometen a proteger los ecosistemas, las personas, la vida silvestre a través de prácticas conscientes del uso del suelo, comerciales y el comportamiento de los consumidores.

5.2 Marco teórico

En un análisis de investigación de mercado internacional es importante tener en cuenta que existen dos tipos que son las informativas y las estadísticas. El paso a paso ayudará a recolectar datos que sean actuales, a poder interpretar, verificar, distribuir y llevar a una aplicación respectiva según lo que se necesita para la investigación; siendo así, facilitará la determinación del perfil del cliente o país a desarrollar, a través de un análisis profundo sobre la parte comercial y el contacto con los clientes; la segmentación de mercado para así al realizar el diagnóstico conocer de manera concreta si la rentabilidad del producto sobre la economía del país es buena y existe una minimización de riesgos a la hora de la toma de decisiones (Olga y Ventura, 2018).

Siendo así, al momento de exportar se debe tener en cuenta la licencia de exportación necesaria siempre y cuando el país lo requiera para así ser revisado respectivamente por el servicio de aduanas, luego se notifica a estos mismos, una información detallada sobre el producto (detalles, ingredientes, fabricación, inspección y etiquetado tanto del país al que se exporta, como el de origen). Seguidamente se tienen en cuenta los diferentes criterios de seguridad en cuanto a fabricación, embalaje, registro sanitario del producto que exija el país. También se hace una debida inspección con los aduaneros (tanto de documentación como del producto). Estos pasos son importantes debido a que si el producto hace parte del sector de alimentos, existen mayores riesgos que los comunes por su conservación y viaje hacia donde se exportará (Shin y Almeida, 2012).

Por lo tanto, el realizar una investigación de mercado facilita la toma de decisiones y ayuda a planificar estrategias de posicionamiento a la hora de realizar un negocio. Al tener elegido el país con el que se va a trabajar es importante realizar un monitoreo de mercado, cuáles son los consumidores del producto por el cual se va a negociar, las diferencias estrategias que se pueden desarrollar para más efectividad y por último, la evaluación de calidad del producto según su proceso de producción, todo esto con el objetivo de lograr identificar las diferentes fuentes de información, la recolección de las mismas y el respectivo análisis (School, 2016). También, a la hora de realizar una selección de mercados es clave realizar un análisis de los diferentes temas:

- Se hace una preselección de mercados donde se analiza las ciudades de China las cuales se tiene interés, en ellas se mira los beneficios, ventajas y costos.

- Se hace una priorización de mercados donde por medio de una matriz se facilita información para que los de la empresa seleccionen el que les interesa y empezar a realizar un estudio (aspectos demográficos, culturales, sociales, macroeconómicos, competencia, logística, situación económica del país, entre otros).
- En la selección final de mercados, queda una lista de 3 ciudades principales con unas características (análisis de mayor competitividad, resultado de mercados objetivos y un resumen de las variables o criterios de cada país).
- Investigación del perfil del país escogido con diferentes aspectos generales como lo es la demografía, economía y política.
- Análisis en el entorno e indicadores económicos donde se entiende todo sobre el país al cual se le quiere ofrecer el producto.
- Revisión de la parte arancelaria y los requisitos a tener en cuenta para el país al que se va a exportar.

La idea de esta investigación es ofrecerle una ayuda a los empresarios que deseen tener una orientación de exportación con puntos clave para lograr impactar en el otro país y obtener unas ganancias rentables (Compañía de Comercio y exportación, 2012).

Así mismo, el libro planteado por (Cano, 2017) propone el modelo Business Intelligence (BI) el cual, opta por apoyar a todas las organizaciones a la hora de tomar las decisiones, por medio de unos conceptos y métodos a través de clientes, proveedores, productos, servicios y los competidores.

En la tabla 2, se presentan las variables a tener en cuenta para la aplicación del modelo:

Tabla 2
Inteligencia Comercial

INTELIGENCIA COMERCIAL		
	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Investigación de mercados	Perfil del mercado.	Encuesta
	Análisis del mercado internacional	Análisis documentario.
Competitividad	Análisis de los competidores.	Encuesta.
	Establecer alianzas estratégicas.	Análisis documentario.
Toma de decisiones	Disminución de riesgo de tomar decisiones.	Encuesta y entrevista
	Afirmativo.	
Herramientas de búsqueda	SUNAT	Encuesta y entrevista.

Fuente: (Cano, 2017)

Además, según (Ocharan, 2007) a la hora de realizar un estudio de inteligencia de mercados es importante seguir cuatro pasos:

- En primer lugar, es conocer el marco del negocio en el que según el país escogido se realiza un marco del país que se enfoca en los diversos factores existentes (políticos, económicos, sociales y demográficos) y del sector en el que se analizan las estadísticas del producto, la parte arancelaria y los diversos estudios del sector.
- Segundo, una comprensión en el mercado en donde se revisa si existe algún tipo de función en la parte del sector, es decir, el tamaño del mercado, público objetivo, procesos y canales de distribución y por último las barreras al comercio.
- Como tercero, está la preparación de actuación en el mercado que es cuando se adaptan políticas de mercado a las necesidades del mercado elegido (según el producto y la oferta y del precio); además se posiciona en el mercado respecto a la competencia.
- Por último, actuar en el mercado, en donde se analizan las misiones técnicas y comerciales, y si es posible una prospección del sitio del mercado.

Según (Paul y Guarrochena, 2013), existen diferentes estrategias del sistema de inteligencia competitiva internacional con una serie de procesos interrelacionados que son:

- Identificación de las necesidades de información en donde se hace un análisis del entorno para conocer los diferentes factores de tendencias y de planificación para conocer las oportunidades internacionales haciendo un seguimiento de mercado de los diferentes productos.
- Adquisición de información por medio de una exploración sistemática del enfoque económico en el cual se analiza la demanda internacional, mercados alternativos y los diferentes competidores; también se evalúa la parte estratégica del mercado, es decir la parte competitiva del mercado: el posicionamiento.
- Desarrollo de productos y servicios de la información por medio de un análisis realizadas a unas variables que muestran los ejes estratégicos sobre los que se actúa y la relación entre cada uno.

Seguidamente, hay diferentes estudios que se pueden desarrollar para analizar las diferentes áreas complementarias y estratégicas para el producto lo que ayudaría a permanecer en el mercado tanto a nivel nacional como internacional; esto se recopiló por medio de diferentes encuestas que permiten conocer las características cualitativas y cuantitativas de un consumidor en diferentes ciudades, conocer la parte demográfica y el nivel socioeconómico, factores a tener en cuenta a la hora de elegir un país para exportar.

Primeramente, se analizan los hogares, esto con el fin de conocer la compra, el consumo y el poder de adquisición que tienen las personas con respecto al producto, luego, se realiza una investigación en la demanda industrial para ver el crecimiento que tiene este producto con relación a las empresas. La comercialización permite conocer la distribución y mayoristas que se deben tener en cuenta al momento de adquirir este producto y por último el precio en el cual se concluye si es rentable y si se logrará obtener una demanda estable (Giraldo, 2002). Continuando con los pasos para una exportación efectiva, (Saquina y Mendez, 2016) expresa que es importante:

- Realizar un análisis del mercado meta donde se escoge el país al cual se quiere exportar, seguidamente se hace una estrategia de productos dando a conocer los beneficios o los posicionamientos deseados en el mercado y una estrategia de precios aproximado para las ventas futuras según la calidad del producto.

- Elaborar el proceso logístico en donde se deberá registrar los datos completos de la persona natural o jurídica en la DIAN que desee realizar todo el proceso de exportación.
- Conocer el proceso de envasado y embalaje a tener en cuenta sobre el producto seleccionado.

Para finalizar, en las investigaciones de mercados de países extranjeros se deben presentar dos fases; la primera es una investigación documental donde se recolecta todo tipo de información sobre las características generales del país que se quiera analizar y la segunda, se enfoca en la investigación del terreno, es decir que se debe hacer una observación exhaustiva sobre todas las circunstancias a la hora de tomar una decisión de negociar con ese país según los diversos resultados globales de la investigación. Un proyecto de exportación está conformado por cinco capítulos en donde está orientado a conocer y analizar las diferentes características del país exportable.

La primera de ella es un análisis de la oferta exportable, donde se tiene como objetivo estudiar todas las posibilidades que tiene una empresa para ofrecerle a un mercado existente; por ello se deben analizar los antecedentes, la experiencia productiva, la capacidad instalada y de producción, su nivel económico y administrativa, las líneas de productos que tiene para ofrecer y la elaboración de estos, es decir hacer una investigación profunda sobre la empresa y el producto. La segunda, es un análisis de mercado de origen, en donde se debe dar a conocer y analizar toda la parte legal y de políticas en que la empresa se va a dedicar al momento de exportar. Tercero, se realiza un proceso de selección del mercado-meta, en donde se dan a conocer las condiciones que tiene la empresa y el producto para que sean capaz de llegar en condiciones, al mercado internacional donde se quiere exportar. Se debe recolectar toda la información de localización, costumbres, hábitos, la parte económica de cada país, su sector externo, balanza comercial, entre otras. La cuarta, son estrategias preliminares de acceso en donde ya se tiene definido el mercado donde se va a exportar, es por ello que se enfoca en las marcas, tendencias de consumo y precios del consumidor con respecto al producto que maneja la empresa. Como quinto y último capítulo es la factibilidad inicial del proyecto, en donde se pretende llegar a los análisis presupuestales y financieros, para evaluar las ventajas y beneficios que traería al momento de ejecutar la exportación. Es

por esto que el proyecto de exportación deben revisarlo las empresas interesadas en internacionalizar sus productos (Bayon et al., 2013).

6. Diseño metodológico

Tipo de estudio

Para este trabajo se consideró que el estudio exploratorio es el más pertinente ya que por medio de internet, referencias bibliográficas y base de datos se conoció la situación actual de las condiciones generales que se requieren para poder realizar un análisis de oportunidad, a través de una metodología de tipo mixto proporcionando así la posibilidad de recolectar, analizar y vincular datos para la exportación del café a territorio chino. También un estudio analítico, dado que el objetivo fue conocer y examinar los conocimientos ya existentes sobre el café y cómo estos pueden ser aplicados para saber si es viable o no la exportación de café de origen al mercado chino.

Método

El método con el que se construyó este estudio de viabilidad de exportación es el inductivo ya que se desarrolló por medio de una observación y documentos conseguidos por bases de datos, libros, experiencias de personas conocedoras del café, una construcción de un análisis con los diferentes datos obtenidos y se conocieron las condiciones generales para exportar café hacia un país como China.

Fuentes de recolección de la información

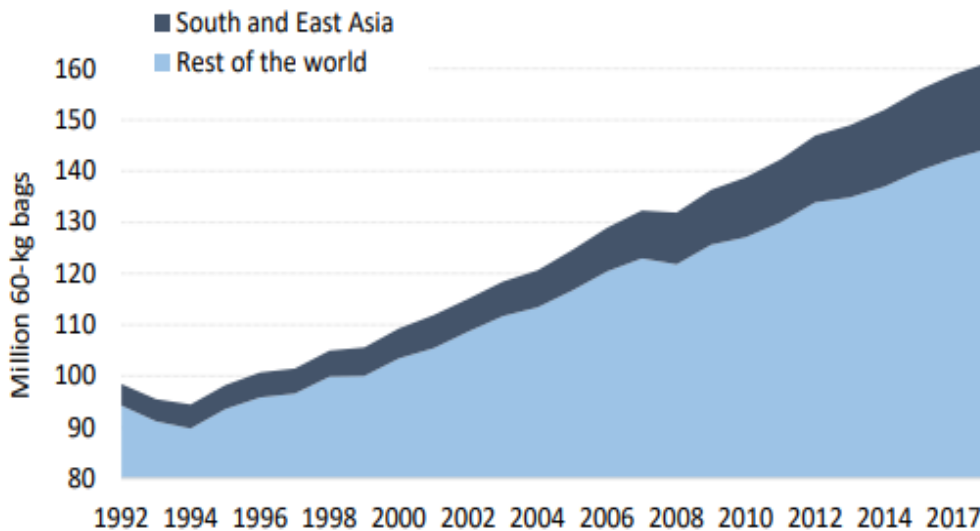
Las fuentes de recolección de información que se utilizó en esta investigación son primarias y secundarias; ya que se realizó la recolección de información a través de la literatura, accediendo a libros de autores con puntos de vista relacionados al tema, como también la visita al campo que se hizo en el Huila para describir de primera mano las características del producto de estudio. Se incluyó también a través de artículos, documentos e interpretaciones de otros estudios bibliográficos y científicos ya realizados, encontrados por el internet y en bases de datos.

7. Desarrollo de la exploración de mercado para la comercialización de café tostado cultivado en el departamento del Huila hacia el mercado chino

Perfil del consumidor chino

De acuerdo al artículo por (Grant, 2020b), China ha sido un país consumidor de té desde tiempos inmemorables, pero en los últimos años se han venido presentando tasas de crecimiento en el consumo de café con un 30% anual, desde el momento en que Starbucks decidió entrar a la ciudad de Pekín, sin tener conocimiento si iban a lograr establecerse, esto debido a que China para ese momento era un país que consumía mucho café instantáneo; sin embargo todo cambia cuando en el 2012 este deja de ser un predominante y como consecuencia de ello, disminuyen las importaciones de este producto. Es así como la población empieza a interesarse por el café molido.

Ilustración 3 Consumo mundial del café (1992-2017)



Fuente: OIC. (2018). Mercados emergentes de café: Asia Oriental y Meridional.

Ilustración. Recuperado de www.ico.org/documents/cy2017-18/icc-122-6c-emerging-markets-south-and-east-asia.pdf

Los millennials han tenido gran influencia a la hora de hablar del consumo del café y esto se debe a que son ellos los que están más dispuestos a la aceptación de otro tipo de bebida, además de la incidencia que se puede apreciar se tiene en la actualidad por la cultura occidental en países asiáticos durante los últimos años; logrando con esto, que se presente un incremento en el consumo del mismo en estos países, incluyendo a China como se muestra

en la Ilustración 3 con respecto al resto del mundo. Sumado a lo antes mencionado, otro hecho que aporta al incremento de esta tendencia se les atribuye a las personas que llegan del exterior, aquellas que traen consigo ciertos hábitos hacia el país que les gustaría seguir manteniendo, lo que ha ido ocasionando que, al transcurrir el tiempo hasta el día de hoy, el café llegue a un consumo mucho más alto del esperado.

Según (Arias Leitón y Tristán, 2008) en su informe realizado para PROCOMER (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica), el consumidor de café en China se clasifica en 3 tipos; por un lado se encuentra los adultos jóvenes: son aquellas personas que están más abiertas a nuevos conceptos de la cultura occidental, en este caso, adoptar una nueva bebida caliente, como es el café que teniendo en cuenta la prevalencia por el té, para ellos es considerado como tal, y por lo general son personas que llevan de por sí un estilo de vida más occidental a comparación de las personas mayores de edad, por otra parte se encuentra las personas que retornan a China, estas son aquellas, que estando en el exterior adoptaron nuevas costumbres de occidente, como es en este caso, tomar café; volviendo esto un hábito de consumo y al llegar nuevamente a China traen consigo esta costumbre queriendo adoptar esta bebida en el país, y finalmente se encuentran los extranjeros; que estos hacen parte fundamental y que han contribuido al crecimiento de esta tendencia puesto que desde que se dio la posibilidad de ingresar al país por medio de la liberalización de su economía el flujo de personas extranjeras ha ido aumentando a lo largo de los años, permitiendo entonces que más personas consuman este producto y tenga alta demanda logrando así que se de esta tendencia en el consumo de esta bebida y que ella este creciendo aceleradamente.

Otras de las generalidades que tienen este tipo de consumidor es que por lo general se encuentran en las zonas urbanas que es donde más habitan los adultos jóvenes y que como se mencionó llevan un estilo de vida más occidental. Además, su población maneja un nivel de vida alto; esto debido a que su población se dedica a labores en donde se les permite obtener un ingreso más alto con relación al nivel de educación que cada vez más este país está fortaleciendo en su población y teniendo en cuenta que el café en este país es considerado como una bebida con un alto valor económico, este es consumido en su mayoría por personas que tiene un alto poder adquisitivo, pues además es muestra de un mejor status social, lo cual es otra de las particularidades que tiene el consumidor chino. (Granados, 2014).

Sin embargo, se puede apreciar que esta es una bebida relativamente nueva para China, puesto que, tan solo hasta finales de los 90's es cuando se presenta una segunda opción de bebida caliente, la cual es el café, dicho cambio en su bebida se le puede atribuir a la cadena internacional de café Starbucks que ingreso al mercado chino desde 1999 en donde poco a poco se dio la aceptación de café y expansión en gran parte de su territorio, encontrando con esto que son algunas ciudades aquellas que están más dispuestas o ya se encuentran adaptadas a esta bebida, pero todo esto hace parte de un proceso que evidentemente ha tenido un avance paulatino para que se dé tal aceptación, en donde hoy día es posible observar, pues el consumidor chino ha pasado por distintas presentaciones de café, desde el café instantáneo hasta cafés de tipo especial; en donde claramente Starbucks supo adaptarse correctamente a las necesidades y gustos del consumidor chino; logrando con ello reducir en gran parte esa complejidad que posee el producto en cuestión ya que cuenta con una amplia variedad de cafés en cada una de sus tiendas.

En la ilustración 7 se puede observar de manera más clara la presencia que tiene el café en el territorio chino, tomando como referente a la Cadena internacional de café Starbucks que lleva más de 20 años en el mercado chino; en ella se puede apreciar que hay una mayor presencia en el consumo de esta bebida en la zona este y norte del país.

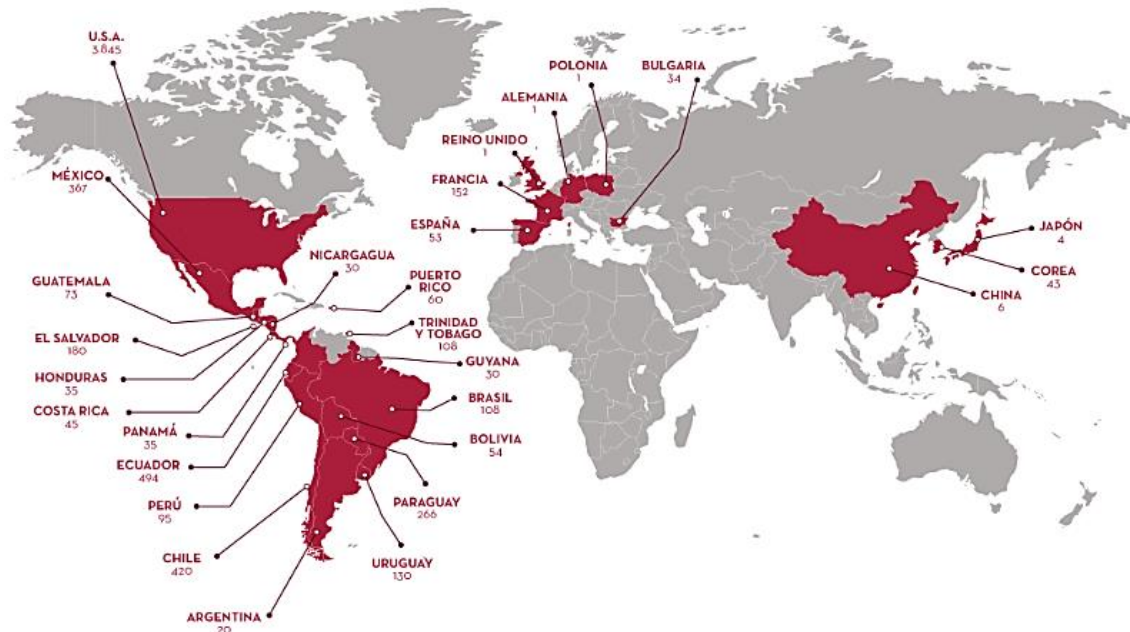
Ilustración 4 Starbucks Coffeeshouses in China



Fuente: AnyChart. (2020). Starbucks Coffee houses in China. Ilustración. Recuperado de [https://www.anychart.com/es/products/anymap/gallery/Maps_Point_Maps_\(Dot_Maps\)/Starbucks_in_China.php](https://www.anychart.com/es/products/anymap/gallery/Maps_Point_Maps_(Dot_Maps)/Starbucks_in_China.php)

Así también, según (ChinaFiles, 2012), Juan Valdez logró entrar y mantenerse en el mercado chino recientemente, específicamente en Beijing a través de la tienda electrónica de alimentos Yihaodian; influyendo así significativamente debido a que primero, hoy en día la mayoría de las personas hacen uso de la web y segundo, el café colombiano posee características que lo hacen especial ya que tienen catálogos amplios y manejan imagen de marca muy atractiva la cual es acogedora, logrando así para el 2012 desde los últimos cuatro años, un incremento de un 45% en su consumo por la población de China.

Ilustración 5 Presencia Juan Valdez



Fuente: Juan Valdez. (2020). Distribuidores, presencia. Ilustración. Recuperado de <https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/presencia/>

Presencia de café colombiano en China

“Según datos de la Organización Internacional del Café, el consumo del país asiático crece a una velocidad anual promedio del 15 por ciento, superior al 2 por ciento del mundo y se

espera que el volumen del mercado chino alcance para 2020 los 300.000 millones de yuanes (unos 42.979 millones de dólares) (Xinhuanet, 2019).”

Como se cita anteriormente, es gracias a la Exposición Internacional de Importaciones de China (CIIE) que los productores de Café Colombiano han tenido un gran auge en este país; mientras pasan los años la cultura de beber un café se está volviendo más de moda en China, país que como se mencionó es amante al té pero en esta ocasión está apostando a tener un poder adquisitivo de café y el deseo de consumir un bien de alta calidad, esto hace que los pequeños productores de café selectos (especiales) tengan a China como un objetivo para vender su producto y darlo a conocer.

El café colombiano tiene un gran prestigio en el comercio internacional no solo por los grandes productores que hay, si no, por la calidad en la conservación que se le da hasta que es entregado al consumidor, así como también, el sabor que ofrecen al ser cultivado en tierras propias, puesto que los caficultores se encargan de separar uno a uno los granos para elegir los mejores y también los fertilizantes que se usan, los cuales poseen la menor cantidad posible de químicos para conservar los nutrientes del café y que además este siempre libre de contaminantes (Buencafé, 2018).

En la Tabla No.3 se puede observar 4 años consecutivos, del 2015 al 2018, en el que se evalúa primeramente la exportación del grano desde Colombia, siendo este cada año un producto predominante y que demuestra una gran demanda, todo esto, dando el gusto a que China tenga la libertad de elegirlo como lo desee, ya sea café tostado, con cascara, grano verde y café listo para preparar. Segundo, se analiza cuánto recibe China de los demás países con esta misma clasificación de productos; y se puede observar que es un país consumidor potente del café y como consecutivamente va generando un aumento moderado como se puede apreciar en la Ilustración 6 en su compra y consumo, ya que cada vez es más apetecible por la población.

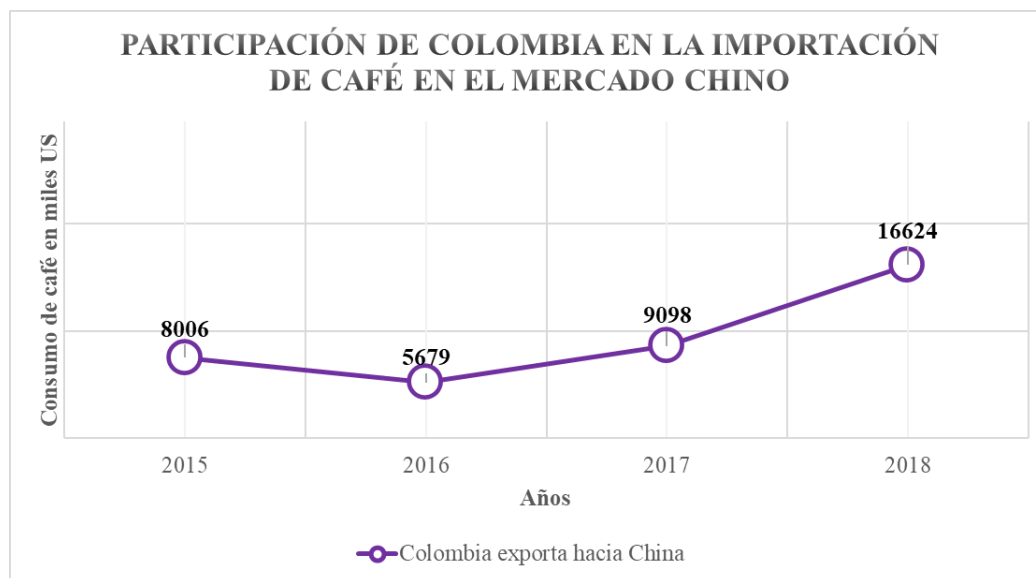
Tabla 3
Participación de Colombia en las importaciones del mercado chino.

Código del producto	Descripción del producto	Colombia exporta hacia China				China importa desde el mundo			
		Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018

'0901	Café, incl. tostado o descafeinado; cáscara y cascarrilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción	8006	5679	9098	16624	228817	493770	262246	301562
'0906	Canela y flores de canelero	0	0	0	35	1724	1537	1379	1621
'0909	Semillas de anís, badiana, hinojo, cilantro, comino o alcaravea; bayas de enebros	0	0	0	0	414	561	744	539
'0910	Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, "curry" y demás especias (exc. pimienta del género "Piper"; pimientos de los géneros "Capsicum" o "Pimenta"; vainilla; canela y flores de canelero; clavo "frutos, clavillos y pedúnculos"; nuez moscada, macis, amomos y cardamomos; semillas de anís, badiana, hinojo, cilantro, comino y alcaravea, así como bayas de enebros)	0	0	0	0	4980	7952	19425	9684
'0903	Yerba mate	0	0	0	0	864	346	524	336
'0905	Vainilla	0	0	0	0	656	841	1313	2365
'0902	Té, incl. aromatizado	0	0	0	0	105594	111498	149130	177824
'0904	Pimienta del género "Piper"; frutos de los géneros "Capsicum" o "Pimenta", secos, triturados o pulverizados	0	0	0	0	52309	50083	37126	137873
'0907	Clavo de olor, frutos, clavillos y pedúnculos	0	0	0	0	1759	0	46	116
'0908	Nuez moscada, macis, amomos y cardamomos	0	0	0	0	359	307	313	400

Fuente: ITC. (2020). Bilateral trade between Colombia and China. Tabla. Recuperado de [www.trademap.org/\(X\(1\)S\(lg21my45rw2eyy3syuufg545\)\)/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c156%7c%7c09%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1](http://www.trademap.org/(X(1)S(lg21my45rw2eyy3syuufg545))/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c156%7c%7c09%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1)

Ilustración 6 Participación de Colombia en la importación de café en el mercado chino

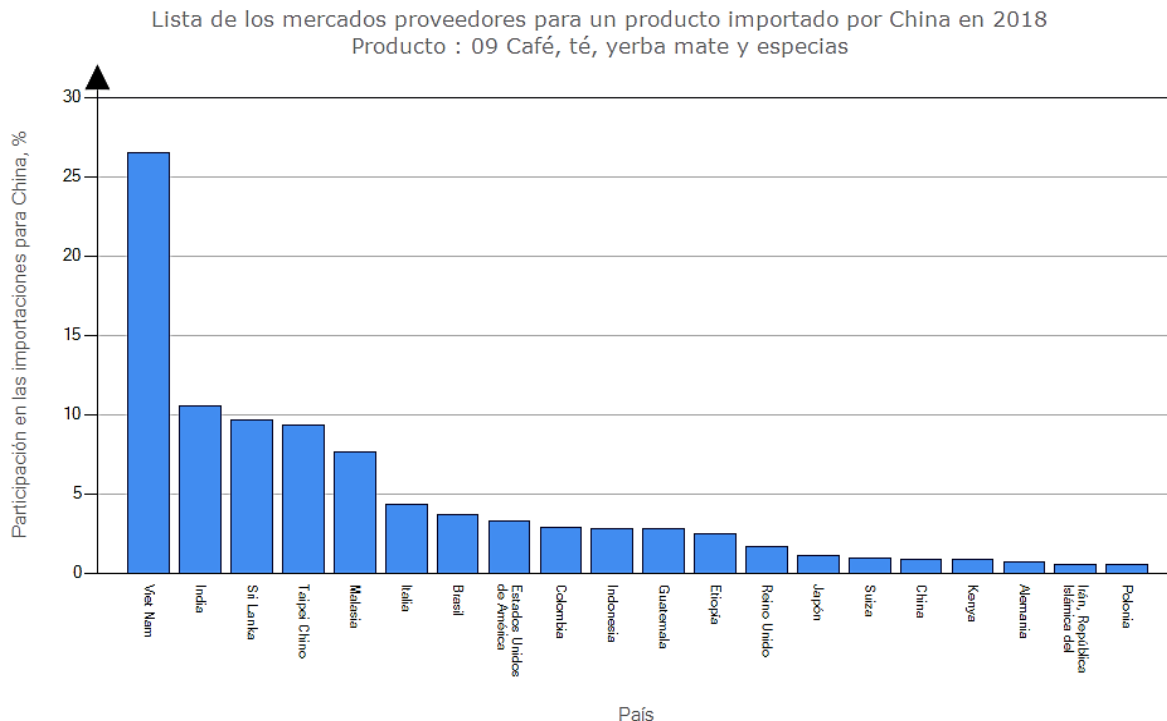


Fuente: Elaboración propia en base a información anterior.

En la Tabla 4. el país que tiene mayor participación en exportar café, té, yerbas mate y especias a China es Vietnam, ya que en el año 2018 tuvo una participación de 26%.

Según (García, 2018) las exportaciones de café de Vietnam en el 2018 habrían crecido un 20,1% respecto al año anterior, a 1,88 millones de toneladas o 31,37 millones de sacos de 60 kilos, según datos de un informe de la Oficina General de Estadísticas vietnamita. Los ingresos por las exportaciones de café de Vietnam, que es el mayor productor mundial de café robusta, se habrían incrementado según el mismo informe a 3.540 millones de dólares este año, un 1,2 por ciento más que el año anterior.

Tabla 4
Países importadores de café hacia China en el año 2018



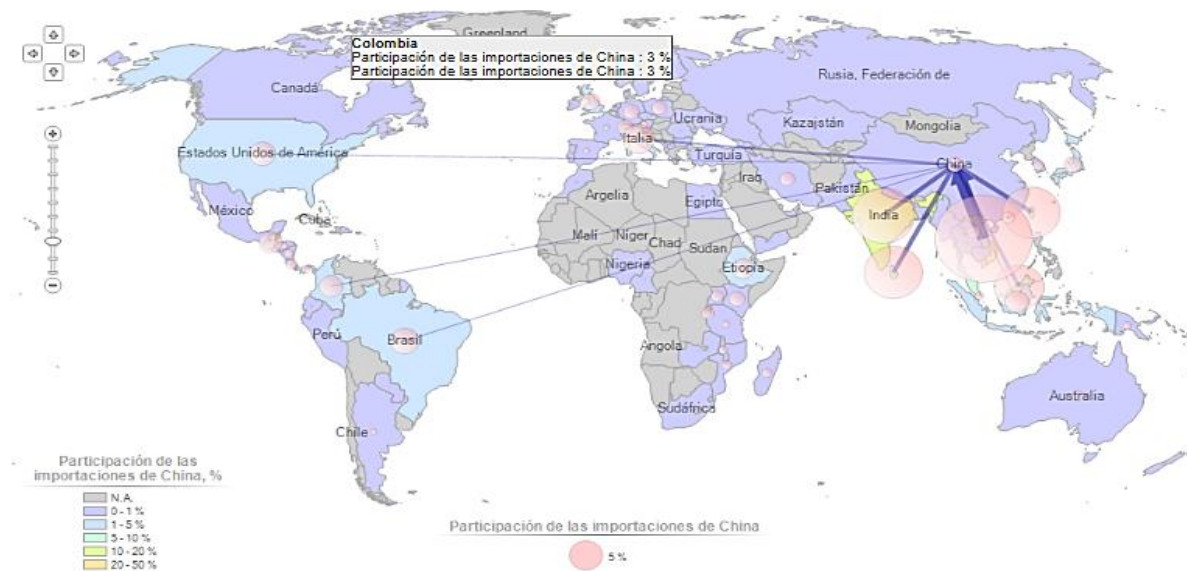
Fuente: ITC. (2018). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China en 2018. Tabla. Recuperado de [www.trademap.org/\(X\(1\)S\(lg21my45rw2eyy3syuufg545\)\)/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c156%7c%7c09%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1](http://www.trademap.org/(X(1)S(lg21my45rw2eyy3syuufg545))/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c156%7c%7c09%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1)

También se puede observar en la Tabla No 4. que Colombia tuvo una participación en las importaciones en el año 2018 por parte de China en un 3% y aunque no sea uno de los países

con mayor participación en este mercado, Colombia sigue liderando como uno de los países que ofrece un café de muy buena calidad; así mismo, es de gran beneficio para la economía del país latino que esté negociando con una potencia y con una intención futura de que se llegue a invertir mucho más y se pueda consolidar nuevos acuerdos para llegar a exportar más de 300 sacos de este producto según lo afirma, (Bohórquez, 2019).

Ilustración 7 Proveedores de un producto importado por China

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China en 2018
 Producto : 09 Café, té, yerba mate y especias



Fuente: ICT. (2018). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China en 2018. Ilustración. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c156%7c%7c%7c09%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1

Empresas del Huila productoras de café

Según (La Nación, 2020), en el Huila hay acerca de 82 mil familias cafeteras, trabajando en 100.000 fincas, distribuidas en 35 municipios del departamento que están reunidos en 5 seccionales ACEVEDO, PITALITO, GARZON, NEIVA Y LA PLATA produciendo el mejor grano del mundo donde se ofrecen variedades de café como lo son Castillo, Borbón, Geisha y Caturra de la mejor calidad.

Aunque haya un sin número de cafés de alta calidad, en este departamento se destaca el Boscafé del cafetero Javier San Juan, desde un principio, incursionó en la transformación del

producto y propuso un plan para ingresar al mercado internacional; mostrándose siempre como el número uno por la diversificación siendo uno de los mejores en sabor y aroma.

“La caficultura es el sector más productivo en el departamento del Huila por su participación en la producción total nacional del 18.07%, generación de ingresos y empleo productivo (Ramirez, 2017)”.

Dicho lo anterior, el café es un producto influyente en la economía del país, representando el 7.8% del PIB del Huila, ya que aproximadamente 301 mil personas dependen del café puesto que un 96% de los caficultores son propietarios de estos pequeños cultivos. Además, son grandes interventores en las exportaciones de Colombia ya que representan un 43.8% de estas (FNC, 2015).

Seguidamente, tenemos el café Soca, que empezó siendo cultivado por una empresa familiar, que se constituyó en 1998 y hoy en día exporta cerca del 90% de su producción. Es un café reconocido por ser de origen Huilense y por haber obtenido una medalla de plata a la calidad en la categoría de bebidas, por parte del Instituto Internacional de Calidad Monde Selection.

“El premio ratifica el conocimiento y la experiencia de más de 30 años de trayectoria de una de las principales compañías exportadoras de café en Colombia, líder en su región, y que actualmente envía café verde a más de 10 países en Europa, Norteamérica y Asia (Economía., 2019).”

El café pitayo, del municipio del Pital, Huila, perteneciente a la sociedad Amigos A.M.G LTDA, empresa creada el 27 de agosto de 2007 por tres socios con capitales iguales, dedicados a la producción de café verde, tostado en grano y tostado molido. Esta compañía se ha dedicado a comercializar café tostado molido, café verde y café tostado en grano; además está inscrita y avalada por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), el cual los certifica como un café de alta calidad, en donde los socios siempre han buscado que el producto sea de una excelente calidad superando a los cafés que ya existen hoy en día en el mercado (Procolombia, 2019).

Exportación colombiana

Como muestra la Tabla 5. Elaborada por la FNC, existen diferentes variedades de café que se cultivan y así mismo luego se exportan desde Colombia hacia el mundo. Aunque esté

predominando el extracto y soluble, seguidamente de este, se encuentra el tostado y molido lo que indica que, a pesar de no estar liderando, es un producto relativamente apetecible que se mantiene en el mercado internacional al pasar los años, conservando sus consumidores de los distintos países con los que se tiene negociación.

Tabla 5
Volumen de exportaciones colombianas de café según su tipo, sacos de 60kg (miles)

	Verde	Verde descafeinado	Tostado en grano	Tostado y molido	Extracto y soluble
2015	11.970	22	42	54	602
2016	11.034	9	40	52	708
2017	11.385	15	33	74	756
2018	11.316	17	38	59	779
2019	11.977	16	41	81	809

Fuente: Federación Nacional de cafeteros

Luego de haber analizado las exportaciones de café desde Colombia hacia el mundo, en la Tabla 6. Se puede percibir que los envíos son específicamente hasta China en sacos de 60 kg y de 70kg de los últimos 3 años. En este se puede analizar, que cada año se presenta un aumento en la compra de café tostado de 60 kg, lo que da a entender que la población China está interesada en este tipo de producto que cultivan los caficultores desde Colombia por su calidad con la que siempre se han caracterizado y lleva a que cada vez más consuman de este producto.

Tabla 6
Promedio anual de exportaciones a China de café tostado

2017		2018		2019	
Sacos de 70kg	Sacos de 60kg	Sacos de 70kg	Sacos de 60kg	Sacos de 70kg	Sacos de 60kg
48	54	48	56	75	78

Fuente: Federación Nacional de cafeteros

Al momento de estudiar cual es el porcentaje de participación que tiene China se puede observar en la Ilustración No 8 que cada año se da un incremento bastante significativo en la compra del café tostado y molido frente a las exportaciones que realiza Colombia. En el año 2019, se vendieron 81 mil sacos de 60 kg, y de esos, 78 mil fueron enviados hacia el mercado chino, lo cual al hacer la indagación de intervención que se presentó, se encuentra que fue un

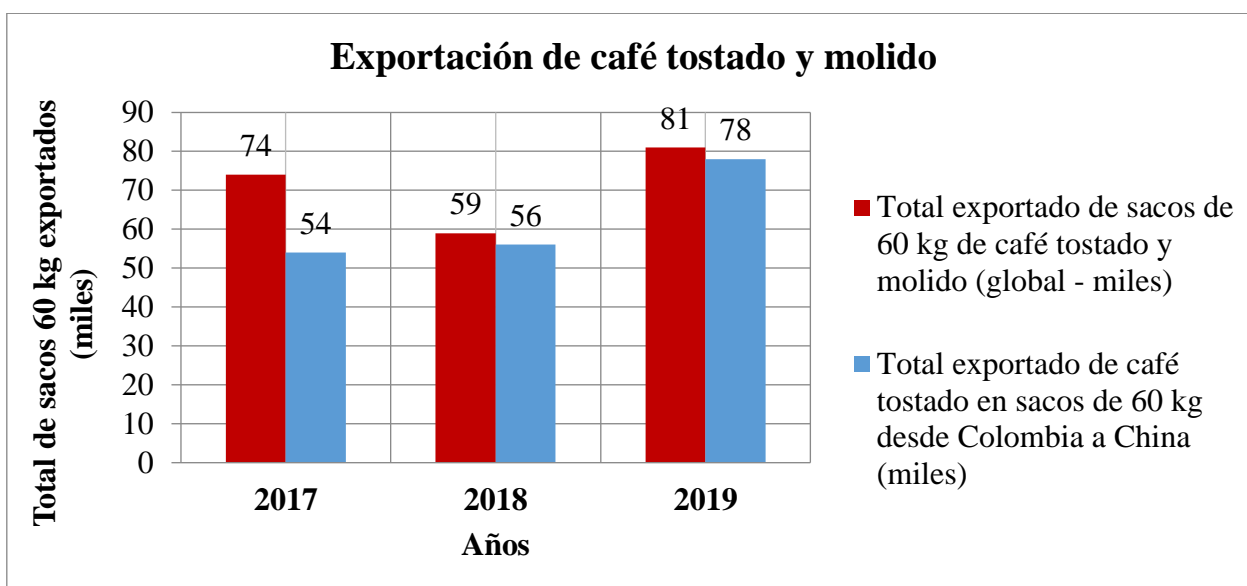
96% siendo este más de la mitad de sacos vendidos en todo el año, como lo muestra la Tabla No 6 y 7.

Tabla 7
Análisis de exportación de café de Colombia a China

	Total exportado de sacos de 60 kg de café tostado y molido (global - miles)	Total exportado de café tostado en sacos de 60 kg desde Colombia a China (miles)	% de exportación a China de café tostado (sacos de 60kg) desde Colombia
2017	74	54	73%
2018	59	56	95%
2019	81	78	96%

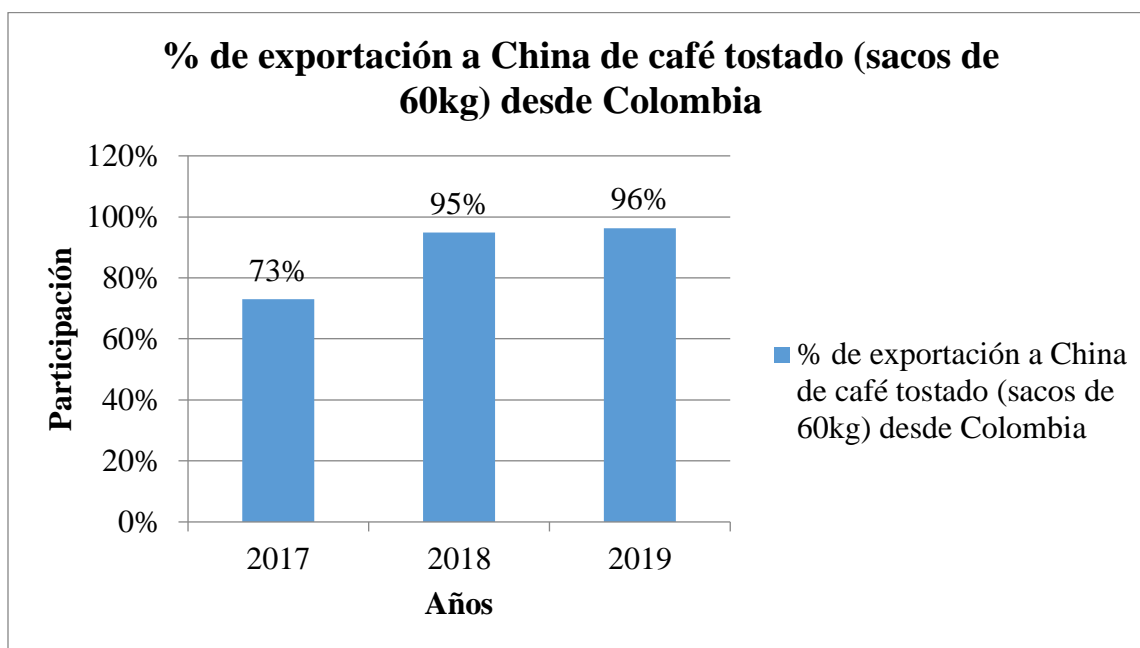
Fuente: Elaboración propia según datos anteriores.

Ilustración 8 Exportación de café tostado y molido en sacos de 60 kg a China.



Fuente: Elaboración propia según datos anteriores

Ilustración 9 Porcentaje de Participación de China en la compra del café tostado y molido



Fuente: Elaboración propia según datos anteriores.

Competencia en China

Hay una organización sin ánimo de lucro llamada Speciality Coffee Association of Japan (SCAJ, Asociación de cafés especiales de Japón) vinculada con China, que se fundó en 1987 con el fin de encargarse de representar a muchos profesionales tanto productores como baristas en el tema del café para así lograr ofrecer una enseñanza en lo que es el proceso de cultivo de este producto y a la incentivación de consumo de este para poder obtener una expansión global.

Para lograr esto se realizan diferentes capacitaciones y certificaciones a personas interesadas en el tema, logrando así mantener una comunicación con las demás organizaciones de otros países sobre el café e intercambiar relaciones y opiniones para implementarlo en sus enseñanzas mejorando la vida de las diferentes regiones que se encargan de producir el café (Onarimon, 2020).

En China, específicamente en Shanghái, se encuentra la compañía “Ocean Grounds Coffee” creada por Jim Lee, un californiano con raíces China que descubrió en su ciudad natal una cafetería llamada Java Jones, y decidió invertir; adquiriendo ciertas habilidades y

conocimientos sobre este producto para así mismo hacerlo su especialidad. Así que en el 2009 fue cuando decidió abrir una franquicia en el país Chino para los amantes de este producto y se enfocó en el tostado; hoy en día es uno de las cafeterías más conocidas de este país y le ofrece al cliente una experiencia inigualable (OceanGrounds, 2020).

Macroentorno de China

o Entorno Demográfico

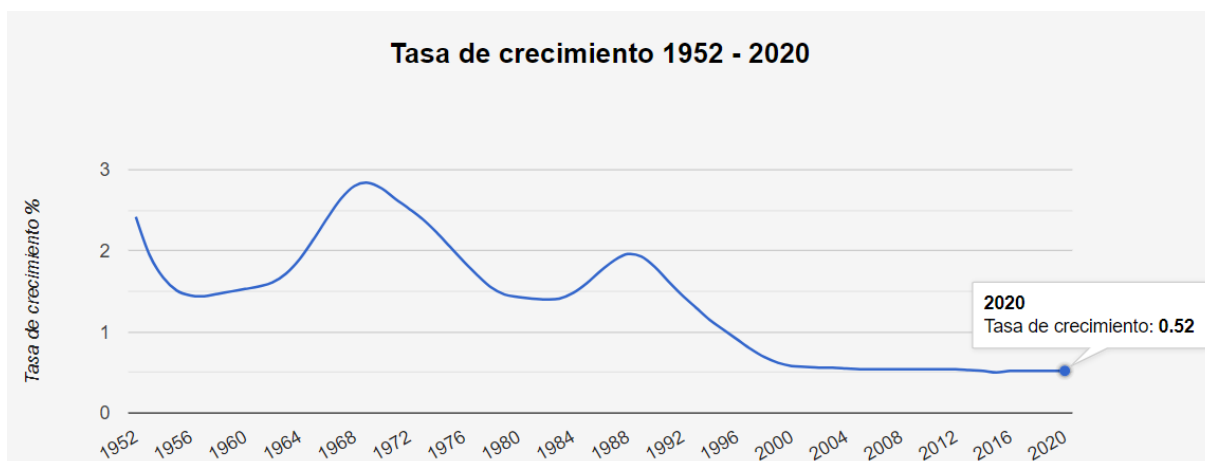
La República Popular de China se encuentra ubicada en el este del continente asiático y al oeste del océano pacífico, cuenta con una superficie terrestre de 9.600.000 Millones de Kilómetros cuadrados lo cual la convierte en el tercer país con mayor extensión después de Rusia y Canadá (Embajada de la república popular China en la República de Colombia, 2019).

China a su vez es considerado como el país más poblado del mundo, con cerca de 1.400 millones de habitantes según datos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), cifra que supera a India y a África por 100 Millones de habitantes y 200 Millones de habitantes respectivamente; por lo cual se estima que su población ocupa el 18,47% de la población mundial, valor que ha disminuido con respecto al año 1975 en donde este valor representaba el 22% (Attané, 2020). Sin embargo, se puede observar que el crecimiento de su población ha disminuido desde finales de la década de los 70's esto como consecuencia de la política de hijo único que el gobierno introdujo en 1979; para controlar la superpoblación que para esa época presentaba el país, puesto que, desde entonces este ha sido considerado como el país más poblado, ocupando $\frac{1}{4}$ parte de la población mundial.

Este hecho ha desencadenado para el país una serie de problemáticas demográficas, como por ejemplo, la baja tasa de natalidad que presenta China desde la introducción de esta política e incluso en el año 2019 se registró su valor más bajo desde que se fundó este país en 1949; según datos de la Oficina Nacional de Estadísticas, la tasa de natalidad para el 2019 fue de 10,48 bebés por cada 1.000 habitantes (Berlinger, 2020); por ello en el año 2015, el gobierno decidió que dicha política terminaría y permitió nuevamente a su población tener más de un hijo, no obstante la tasa de crecimiento no ha aumentado y al

presente año (2020) su crecimiento sigue siendo mínimo, con un valor de 0.52, como se puede observar en la Ilustración 10.

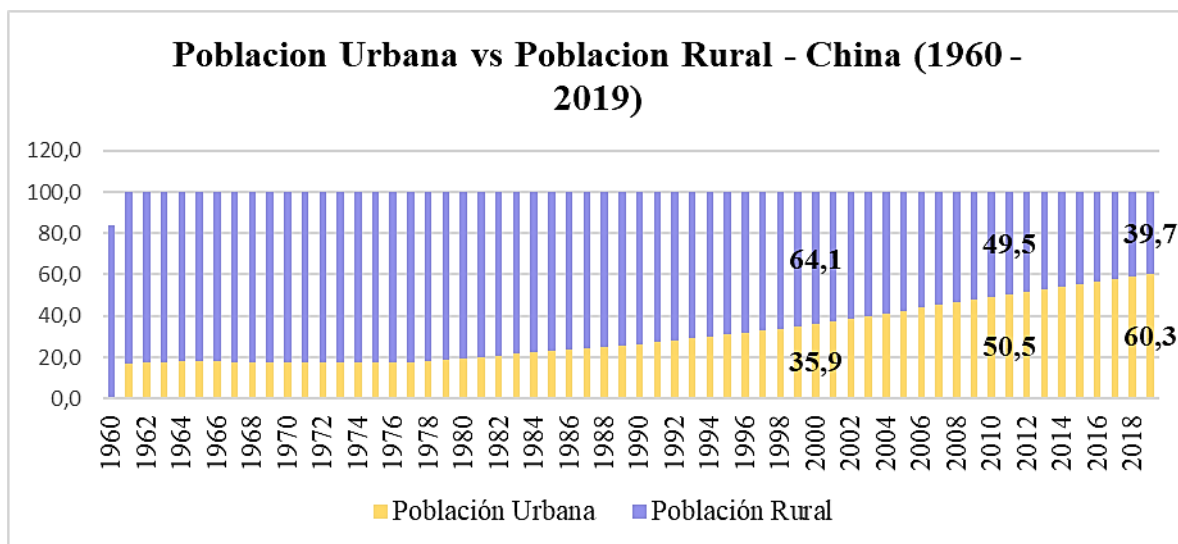
Ilustración 10 Tasa de crecimiento 1952 - 2020



Fuente: UNDESA. (2020). Tasa de crecimiento 1952 – 2020. Ilustración. Recuperado de <https://countrymeters.info/es/China>

Por otra parte, otro aspecto importante a mencionar dentro del entorno demográfico son las áreas en donde se encuentran ubicadas la mayor parte de su población, en la Ilustración No. 11, se puede apreciar datos a partir de 1960 hasta 2019; en donde principalmente se encuentra que China desde sus inicios como nación fue un país principalmente rural; sin embargo, este cambio se dio a raíz del proceso de urbanización que tuvo el país desde comienzo del siglo XXI; un factor que puede explicar principalmente este cambio, es la inmigración de la población rural a zonas o áreas urbanas, este proceso ha sido progresivo teniendo en cuenta que en el año 2000 la población rural representaba el 64,12% del total de su población y tan solo en el año 2011 es cuando esta se empieza a divisar este cambio de su población hacia las zonas urbanas puesto que para ese año la población urbana representaba el 50,5% y 49,5% la población rural. Actualmente la población urbana es superior a la rural con un 60,31% frente a un 39,69% en el año 2019 (Banco Mundial, 2019).

Ilustración 11 Población urbana vs población rural – China (1960 – 2019)



Fuente: Elaboración propia según datos anteriores del Banco Mundial.

○ **Entorno Económico**

La capital de China es Pekín, está situada al este de Asia; es la segunda economía mundial y el mayor exportador de bienes, esto se debe a su gran crecimiento del PIB significativamente.

En cuanto al nivel del desempleo ha ido presentando una disminución gracias a la nueva era digital y el emprendimiento que está implementando la población China, para el año 2019 redujo de 3,8% a 3,6% según el Fondo Monetario Internacional, (FMI).

Este país tiene una economía diversificada, en donde los sectores más predominantes son el manufacturero, el cual emplea el 28,2% de la población activa siendo este un sector competitivo y orientado hacia el exterior y también el sector agrícola con un 26,5% de población activa el cual ha ido logrando una transformación para lograr así mayor productividad, lo que ayudaría mucho más a la economía del país (Trade, 2020).

De acuerdo con lo anterior, el sector agrícola entra en el sector primario de China, en donde aproximadamente 300 millones de trabajadores ejercen esta actividad, es decir, cerca del 26% de la población activa se dedica a estas actividades. Es el mayor productor de arroz, huevos, carne de cerdo y de pollo y además productor y consumidor de carbón, en donde 70% de la energía depende de este.

En cuanto al sector manufacturero se dedican a la producción de armas, maquinaria, barcos, automóviles, entre otros. Es reconocida a nivel mundial por el tamaño de la industria y el constante desarrollo que tienen.

El sector de servicios (terciario) es uno de los más representativos de China después de Estados Unidos y Japón, ya que aportan significativamente para la economía del país, principalmente la hotelería y turismo (Montoya, 2012).

China es el mayor exportador y el segundo importador mundial. Los principales productos que exporta son máquinas, partes de automóviles, aparatos electrónicos, gas de petróleo y minerales; sus principales socios son USA, Hong Kong, Japón, Corea del sur, Vietnam y Alemania. El comercio exterior es quien aporta cada vez más de manera significativa a la economía de China, con un aumento global de 19,5% en exportaciones en el 2018 y en importaciones un 18,7% según (Trade, 2020).

En cuanto al valor del café, según la ilustración 12, ha presentado una disminución reducida en el último año, ya que en junio de 2019, este tenía un valor de 11,25 yuanes y en este mismo periodo, pero al siguiente año su valor fue de 10,13 yuanes, esto a causa de la situación actual mundial del covid, en donde China ha tenido que cerrar en lo que va del año más de 2.000 tiendas de la cadena internacional de café Starbucks, así como también otras cadenas de cafeterías nacionales a causa de la situación por la que atraviesa la población mundial, en donde se requiere el cierre de este tipo de lugares o espacios concurridos y se hace imperativo el distanciamiento social con el fin de mitigar la propagación a grande escala del virus Covid -19. A este hecho, se le suma que china tan solo representa el 2% de la demanda mundial del consumo de esta bebida por lo que su valor ha presentado actualmente una disminución (Ruiz, 2020).

Ilustración 12 Valor del café en peso colombiano y yuan por kilogramo (2019 – 2020)

Mes	Precio	Tasa de cambio	Mes	Precio	Tasa de cambio
jun. 2019	5.311,90	-	jun. 2019	11,25	-
jul. 2019	5.219,88	-1,73 %	jul. 2019	11,21	-0,35 %
ago. 2019	5.327,09	2,05 %	ago. 2019	11,02	-1,72 %
sep. 2019	5.301,25	-0,49 %	sep. 2019	11,10	0,76 %
oct. 2019	5.193,97	-2,02 %	oct. 2019	10,70	-3,65 %
nov. 2019	5.499,43	5,88 %	nov. 2019	11,37	6,30 %
dic. 2019	5.461,20	-0,70 %	dic. 2019	11,30	-0,59 %
ene. 2020	5.174,83	-5,24 %	ene. 2020	10,80	-4,48 %
feb. 2020	5.114,73	-1,16 %	feb. 2020	10,50	-2,75 %
mar. 2020	5.766,31	12,74 %	mar. 2020	10,46	-0,41 %
abr. 2020	5.621,05	-2,52 %	abr. 2020	9,97	-4,63 %
may. 2020	5.485,95	-2,40 %	may. 2020	10,10	1,26 %
jun. 2020	5.288,46	-3,60 %	jun. 2020	10,13	0,35 %

Fuente: Index Mundi. (2020). Café, robusta Precio Mensual - Yuan Renminbi chino por Kilogramo. Ilustración. Recuperado de <https://www.indexmundi.com/es/precios-de-mercado/?mercancia=cafe-robusta&meses=12&moneda=cny>

○ Entorno Social

Los cambios económicos son los que han permitido una mejora en el nivel de vida de China. Desde 1978 se aplicaron una serie de cambios que favorecieron mucho a la comunidad, cada familia recibió ayuda por el gobierno de fertilizantes e insumos, además de que podían producir y vender los excedentes a quienes quisieran. También se dio libertad en la actividad económica del país permitiendo a las personas manejar sus negocios, a la inversión extranjera y al comercio exterior. Lo mencionado anteriormente es lo que ha permitido poco a poco reducir la pobreza del país y además ayudó a incrementar la producción agrícola de manera significativa; esta reforma fue de gran impacto debido a que se presentó una mejora desde el primer momento en que se implementó, enseñando que “una lección válida para cualquier economía es la necesidad de reconocer el poder de los incentivos (Sanchez Gonzales, 2017).”

En cuanto la división social en China se ha presentado desde hace tiempo. Según (Mendez, 2013) la división social se puede clasificar así:

- La clase de los poderosos funcionarios: Son todas las personas que tienen un mayor poder y riqueza en el país, en lo más alto del estado; esta clase son los que manejan la política y la economía del país.
- La clase del funcionariado: Las personas de esta clase son aquellas que ocupan puestos en el estado, tienen buena posición económica como, por ejemplo, jueces, fiscales, presidentes de asociaciones y directores de empresas estatales. Son los privilegiados que otorgan el poder y recurso económico; además reciben diferentes ingresos como lo son ayudas en transporte, comidas o comisiones.
- La clase de las elites: En esta clasificación entran las personas que manejan sus propias empresas, intelectuales, artistas o abogados, no tienen influencia con el Estado, pero manejan una posición alta y con buenos recursos económicos.
- La clase media estatal: Las personas que tienen o pertenecen a empresas del gobierno están en esta clase, poseen un trabajo fijo y además ingresos extras. No tienen mucha independencia, pero si mejores condiciones laborales lo que ocasiona que puedan disfrutar de más vacaciones.
- La clase media: La mayoría de la población pertenece a esta categoría. Son los trabajadores de empresas privadas, es decir pequeños empresarios, profesores universitarios, escritores, artistas, no tienen muchas riquezas, pero viven cómodamente.
- La clase campesina: Son las personas que pueden vivir en el campo o ciudad sin inconveniente, algunos han perdido sus tierras, viven de la agricultura o poseen pequeños negocios; además de ser los más vulnerables debido a que sus derechos no son escuchados.
- La clase del proletariado: Es la clase social más baja, no cuenta con riqueza y además está desprotegida. Son personas que no poseen trabajo o lo han perdido con el transcurso del tiempo, no tienen hogar o personas con graves enfermedades.

La tradición en China siempre ha sido el té ya que desde años antiguos era considerado un producto medicinal e incluso se llegó a creer que se podría conseguir una vida más longeva al consumir este producto, es así que por esto se consideraba un acto sagrado para ellos y que además era indispensable para todo tipo de reunión (Café del viajero, 2016).

Se mantuvo siempre esta costumbre ya que el café era considerado un producto costoso en adquirir; no fue sino hasta 1999 cuando Starbucks ingreso al mercado chino en Pekín no se vio mucha oportunidad de negocio. En cuanto al café, hasta el 2012 el instantáneo fue el popular en China pero el interés cambió debido a que los consumidores eligieron visitar las tiendas en vez de seguirlo preparando en casa; esto se debe a que redujeron las importaciones y la población se vio obligada a conseguirlo por fuera, es así como este producto se vuelve parte de la vida cotidiana en China, logrando así que diferentes entidades de café expandieran su negocio en diferentes ciudades ocupando gran parte del país y además el costo del producto dejo de ser un problema debido a la mejora en la calidad de vida de las personas lo que les permitía consumirlo y como están dispuestos a pagar el precio que obtenga el producto solo por conseguir buena calidad (Grant, 2020).

○ **Entorno Cultural**

La cultura china ha sido la única en el mundo que ha perdurado por más de 5.000 años en la historia. Esta empieza a darse cuando el emperador amarillo llega, un gobernante reconocido por poseer una gran sabiduría siéndole fiel al seguir del camino (el Tao), tradición oriental. El primer asentamiento se produjo en el Valle del río Amarillo y alrededor de él comenzaron a crearse pequeñas aldeas. Según datos arqueológicos, la dinastía (Xia) estuvo presente entre los siglos XXI y XVIII a.c y a partir de ese momento hasta el 1025 a.c, empezó la civilización del bronce con la dinastía Shang.

Los antiguos chinos contaban con diversas costumbres, personalidades, características, eran muy supersticiosos, pues les gustaba mucho los colores, de esta manera decidieron asignar un color para un suceso; Amarillo para el emperador, Púrpura para los familiares del emperador, Rojo para la fortuna, blanco el del luto y negro el de la desconfianza. Asimismo, en esta cultura enseñaban y practicaban el confucianismo que es tener consideración de los demás, la sociedad era dominada por los hombres, por esta razón los niños eran los únicos que recibían educación; también, eran taoístas creyentes de la naturaleza, creyentes en el Ying y el Yang. En cuanto a la alimentación era muy diversa, pues comían cereales como arroz, trigo, proteínas como carne, pescados o vegetales.

La cultura china ha tenido distintos cambios que se adaptan a lo que pase en la actualidad, es por esto que se le puede denominar una cultura milenaria, en donde se pueden destacar

numerosas características en diferentes campos, como en la arquitectura se encuentran ejemplos desde hace más de 2.000 años atrás, siendo uno de sus principales conceptos la simetría, que está relacionada con la riqueza y la grandeza. Los únicos elementos que son asimétricos son los jardines, que son lugares muy populares en la región. En la literatura se muestran los pensamientos, conocimientos y las creencias de la época, donde se puede observar lo inteligentes que eran. Lu Xun o Hu Shih son escritores famosos de la literatura moderna (Culturas Online, 2019).

Según el reportaje de (National Geographic, 2015), en la actualidad está cobrando cierta popularidad la cultura del café independiente, principalmente esta ha tenido un gran auge en zonas urbanas como el distrito Jinglan de Shanghái y en Beijing, sin embargo, aun los consumidores no se acostumbran al amargo del café y este sigue siendo un sabor poco deseado por ellos, es por ello que las cadenas de café han tenido que adaptarse a los gustos de los consumidores chinos, teniendo en cuenta que esta es una bebida se presta para prepararse en diferentes opciones, las que más llaman la atención son dulces y aquellos que contengan leche como los frapuccinos y el latte (bebida dulces). Por otro lado, también en china el costo de café es muy elevado comparado con otros países, pero al ser superior esta cultura lo percibe como una bebida de calidad y que vale la pena comprar, es así como ha adquirido un auge.

Aspecto legal

El país China cuenta con unas normas comerciales e industriales según (Trade, 2020b) que se deben tener en cuenta:

- Poseen una obligación de utilización de normas por medio de unos estándares que son: los nacionales, industriales, locales o regionales, y estándares empresariales para empresas individuales. Los estándares nacionales son obligatorios (reglamentos técnicos, protección de la salud pública, propiedad privada y seguridad) o voluntarios, y tienen prioridad sobre todos los otros tipos de estándares. Las leyes y reglamentos pueden hacer referencia a los estándares voluntarios. En este caso los estándares voluntarios se convierten en estándares obligatorios.
- Para productos determinados, se exige la obtención de la marca de certificación de seguridad y calidad (CCC).

- Numerosas agencias gubernamentales prescriben requisitos de prueba específicos de la industria para productos sometidos a su jurisdicción, además de los estándares GB (estándar nacional, “Guobiao standards”).
- Una clasificación de las normas en cuanto lista de códigos y estándares chinos.
- En cuanto las importación en China, se prohíbe la entrada a China de algunos productos: armas, monedas falsas, documentos que se consideren perjudiciales a los intereses políticos, económicos, culturales y morales de China, venenos letales, drogas ilícitas, animales y plantas portadores de enfermedades, alimentos, medicinas, y otros artículos procedentes de zonas afectadas por enfermedad, prendas de vestir usadas, moneda local, etc. (Trade, 2020).

A la hora de exportar café desde Colombia, se debe tener en cuenta que todas las operaciones de negocios internacionales están normalmente reguladas por normativas o leyes. A continuación, se manifestarán los decretos y regularizaciones que tienen más impacto en el intercambio de las actividades en el comercio exterior.

Según (Procolombia, 2018):

- Estatuto Aduanero, decreto 390 capítulo 3, parte 3, artículos 357 – 361.
 - Artículo 357: Las exportaciones de café solo se ejecutará por la Federación Nacional de cafeteros (FNC) quien expedirá un soporte de declaración aduanera y estos requisitos se harán cumplir por la DIAN.
 - Artículo 358: El transporte solo se hará de manera ferroviaria, fluvial y carga por carretera. El café estará protegido por una guía de tránsito por la FNC.
 - Artículo 359: Esta guía de tránsito mencionada en el anterior artículo, se expedirá por los mismos caficultores y exportadores, trilladores y tostadores, este será revisada por la DIAN y los transportadores tienen la obligación de mostrarlo a las autoridades en caso tal de que se requiera en el viaje.
 - Artículo 360: Los empleados de las oficinas de inspección cafetera que pertenecen a la FNC, deben verificar el pago, la calidad, el peso y las etiquetas del café, realizar un certificado que exprese el destino de exportación y dar un cumplido a la guía de transporte al destino de la exportación.

- Artículo 361: Se debe hacer una revisión de calidad en cuestión del peso: aeronaves para consumo hasta de 50 kg de café tostado, barcos para consumo hasta de 200 kg de café tostado y los viajeros al exterior hasta de 15 kg de café tostado. (Mincit, 2016)

- Resolución 5 de 2015 reglamenta el registro que los exportadores de café deben asumir según las normas y criterios establecidos por el Comité Nacional de Cafeteros (Legis, 2015).
- Resolución 1 de 1999 dicta las medidas para exportar café procesado (tostado y molido) con el fin de garantizar la calidad al momento de que llegue el producto al consumidor y las verificaciones de cumplimiento respectivas que debe realizar FNC (FNC, 1999).
- Decreto 1461 de 1932:

Los cafés procedentes de Colombia que se despachan al Exterior llevarán en todo caso una de estas dos leyendas; Café de Colombia o Producto de Colombia, que podrán ir en el idioma que exijan las leyes del país destinatario o las convenientes comerciales. También llevarán en el centro de las caras de cada saco una franja vertical formada por tres líneas paralelas entre sí, de tres centímetros de ancho aproximadamente cada una, de las cuales la del medio será verde, y rojas las de los lados. La separación entre la raya del centro y cada una de las dos laterales tendrá alrededor de tres centímetros (SUIN, 1932).

Así mismo, (Legiscomex, 2019) dicta:

- Decreto 2685 de 1999 en donde se presentan las modificaciones que tiene el régimen aduanero en donde tiene como disposición de brindar confianza a los usuarios del comercio exterior.

Por último la (FNC, 2020) plantea lo siguiente:

- Resolución 1 de 1999, en donde por medio de la resolución 749 de 1990 se da la aprobación de exportación de café tostado y molido con ciertas características, como lo son los sabores, olores y presencia de aromatizantes.

Se expresa que se debe usar para su elaboración materia prima de café fresco no excelso, en caso tal de no ser así debe expresarlo a la FNC para su debida aprobación. También se debe cumplir con la parte sanitaria correctamente y tener licencia de

exportador de este tipo de café; además de que el empaque según mencionado en el artículo 4.

Barreras no arancelarias

“ Las barreras no arancelarias son regulaciones y restricciones establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías que ingresan a los países como consecuencia del flujo comercial internacional (López, 2014).”

El Ministerio de comercio de China según (PromPerú, 2016) implementó un reglamento para regular sus importaciones y tener una buena seguridad, clasificándose en 3 categorías, que son las siguientes: Permitido, restringido y prohibido.

- La mayoría de los productos entran a la categoría de permitidos, ya que han puesto un sistema de licencias automáticas para así una fluidez en la importación de ciertas mercancías. Esta es válida por 6 meses, siendo posible usarla solo en un lote de mercancía y debe ser solicitada con un contrato de importación.
- Cuando la mercancía es restringida, se controla por cuotas o licencias; es decir que son productos que deben tener una verificación por la seguridad del estado y protección de los recursos naturales que tiene China. Estos productos restringidos tienen validez para un año y son:

Tabla 8
Mercancía restringida con su organismo regulador respectivo.

MERCANCÍA RESTRINGIDA	ORGANISMO REGULADOR
Bebidas alcohólicas	Oficina de Inspección Cuarentenaria del MOFCOM
Cosméticos	Oficina de Inspección Cuarentenaria del MOFCOM
Muestras de cereales	Oficina de Inspección Cuarentenaria del MOFCOM
Semillas	Oficina de Inspección Cuarentenaria del MOFCOM
Comestibles	Oficina de Inspección Cuarentenaria del MOFCOM
Plantas	Oficina de Inspección Cuarentenaria del MOFCOM
Equipos de Comunicación	Oficina Provincial de Mecánica y Electrónica
Piezas y Partes de Ordenadores	Oficina Provincial de Mecánica y Electrónica
Fármacos	Agencia de Salud y Sanidad
Video cassette	Oficina de Emisión, Cine y Televisión de China
Tabaco	Oficina de Inspección Cuarentenaria del MOFCOM
Productos Agroalimentarios	Departamento de Higiene del MOFCOM

Fuente: SIICEX. (2016). Servicio al exportador. Tabla. Recuperado de www.siicex.gob.pe/siicex/resources/exportaciones/360637008radCA237.pdf

- En el catálogo de bienes prohibidos, están los residuos y toxinas, en donde se le hace la respectiva supervisión de calidad, inspección y el producto queda en cuarentena ya que no es apto para el país; pueden ser las siguientes:
 - Marfil.
 - Moneda local y documentos valorados que atenten con la confidencialidad nacional.
 - Impresos, audios o videos que atenten contra el Estado.
 - Pornografía.
 - Armas.
 - Venenos letales.
 - Drogas ilícitas.
 - Medicinas.
 - Prendas de vestir usadas.
 - Explosivos y radioactivos.
 - Artículos nocivos para la salud pública.

Canales de distribución

En los últimos años se ha visto una liberalización progresiva en diferentes sectores de la economía de China y en el sector de la distribución no es la excepción, puesto que, desde que China decidió ingresar a la OMC (Organización Mundial del Comercio) en el 2001 el país ha sufrido una serie de transformaciones, con miras a facilitar el comercio total y permitiendo que al día de hoy se pueda observar ciertos avances en los diferentes canales de distribución que presenta el país, teniendo una mayor prevalencia el sector minorista; en donde según (Legiscomex, 2006) el sector de la ventas al por menor para este año representaron el 50% convirtiendo entonces, a este en el principal canal de distribución.

Sin embargo, las ventas al por menor (minoristas) en China, siguen siendo una mejor opción para la distribución de los productos, ya que otros canales de distribución como son las ventas online representan un aumento en costos de publicidad para las diferentes empresas que quieran ofrecer sus productos, debido a esto, los comerciantes prefieren las ventas al por menor ya que no requieren de un presupuesto adicional para que se promocionen sus artículos. Además, el consumo que se da en el canal de distribución minorista es representativo para la economía de China debido a que durante el año 2018 estas representaron un 76,2 por ciento al crecimiento del producto interno bruto del país (People Daily, 2019).

Por otra parte, legiscomex indica que las regiones en donde más se observa un mayor consumo en las ventas a nivel nacional son, Shanghái, Beijing, Jiangsu, Guangdong, Shandong y Zhejiang, estas realizan sus ventas por medio de los canales de distribución como los hipermercados y supermercados. De esta manera, el café de Colombia ha tenido presencia a través de este canal de distribución como por ejemplo Colcafé y Juan Valdez quienes desde que ingresaron al mercado chino venden los diferentes tipos de café por medio de hipermercados o supermercados permitiendo a estas marcas darse a conocer y posicionarse mediante características de calidad que se logran desde el proceso inicial de siembra ,cosecha del mismo café gracias al arduo trabajo que cada caficultor realiza para que el café sea entregado al consumidor final; también, las marcas colombianas han decidido apostarle a brindar más allá de una taza de café una experiencia agradable, logrando esto con características organolépticas que tienen los diferentes cafés y lo cual conlleva que el

consumidor final lo tome y se sienta a gusto al tomarse una taza de café (Jimenez Posada et al., 2015).

Con base en lo anterior, el canal de distribución que se utiliza para una exportación (venta) de café hacia el mercado chino es el canal externo o ajeno según (Giner, 2019) explica que este modelo indica que la comercialización de producto es realizada por agentes intermediarios hasta que llega finalmente al consumidor, en donde luego de analizar este factor se tendrá en cuenta las estrategias empresariales, el tipo de envío a elegir, etc. Es así como para dicho caso el fabricante (exportador), quien está ubicado en el departamento del Huila mediante el transporte terrestre, se encargará de desplazar y enviar la carga de café por medio de la ruta: San Agustín, Pitalito, Isnos, Cauca y Valle del Cauca en donde se encuentra ubicado la Sociedad Portuaria de Buenaventura; un minorista quien se encargará de recibir la mercancía en el puerto de China, quien es el responsable de distribuir este producto y entregar al consumidor final.

Del mismo modo para empezar el proceso que conlleva la exportación de café, se deben analizar las vías marítimas disponibles, en donde según (Legiscomex, 2020) estas rutas que hay entre Colombia y China, son las siguientes:

Ilustración 13 Rutas marítimas entre Colombia y China

PUERTO DE EMBARQUE	PUERTO DE DESEMBARQUE	LÍNEA NAVIERA	CONEXIONES	TIEMPO DE TRÁNSITO (DÍAS)		FRECUENCIA
				IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN	
Buenaventura, CO	Shanghái, CN	CMA - CGM	Directo	46	N/A	Semanal
Xiamen, CN	Buenaventura, CO	MOL	Manzanillo, MX	N/A	38	Semanal
Cartagena, CO	Ningbo, CN	Hapag-Lloyd	Manzanillo, MX	39	N/A	Semanal
Qingdao	Cartagena, CO	Maersk Line	Directo	N/A	33	Semanal

Fuente: Legiscomex. (2020). Shanghái y Ningbo son algunos de los puertos chinos con los que Colombia tiene conexión. Ilustración. Recuperado de

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ic0sQ64ro0oJ:https://www.legiscomex.com/>

omex.com/Documentos/perfil-comercial-china-rutas-maritimas-colombia-
rci291+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co

Como se puede observar en la Ilustración 13, Shanghái y Ningbo son los puertos principales con los que Colombia tiene conexión a la hora de realizar las exportaciones. Se puede apreciar que de Buenaventura a Shanghái se maneja un envío directo mientras por Cartagena hasta Ningbo, el barco hace transbordo primero a México, por el océano pacífico, específicamente el puerto de Manzanillo para llegar a su puerto destino. El tiempo para cada ruta demora más del mes, pero es más rápido por el océano atlántico, Cartagena, el que presenta una conexión. A estos cuatro puertos más importantes se les realiza una investigación detallada.

○ **Buenaventura**

La Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura (SPRBUN) es considerado el puerto más importante del país debido a la ubicación privilegiada con la que cuenta en el océano pacífico, lo cual lo hace más cercano para el intercambio comercial con otros continentes y a su vez este es considerado como la puerta al mercado asiático. Por otro lado, se le atribuye como el principal puerto de Colombia de acuerdo con el buen desempeño que este maneja, ya que, el 49% de su capacidad corresponde al comercio exterior, que a diferencia del puerto de Cartagena este con 54 muelles tan solo 18 de estos se dedican al comercio exterior (Jimenez, 2017).

Asimismo, la ubicación que posee esta sociedad, “siendo el puerto marítimo más cercano a las principales ciudades y centros productivos de Colombia, le ha permitido convertirse en un importante aliado de los productores de azúcar y café del país (Gerente, 2017)”

○ **Cartagena**

El puerto de Cartagena es considerado el puerto más grande ya que posee 54 muelles en donde 18 se dedican al comercio exterior y además este tiene conexiones con cerca de 288 puertos en la mayoría de países, en donde presta servicio con las principales navieras del mundo (Jimenez, 2017).

A su vez, este puerto se caracteriza por el manejo de tecnología que tienen y los principales productos que exportan son atún, café, flores, frutas y vegetales (SICEX, 2019).

A través de su terminal Contecar, este puerto ha realizado sus exportaciones de café, en donde les brinda a los clientes una operación segura y tranquila trabajando junto a la DIAN, policía antinarcóticos e Invima, logrando así mantener la integridad y la calidad de este tipo de producto; lo que ha ocasionado a lo largo del tiempo obtener una gran alianza con los caficultores nacionales por la confianza brindada (Velez, 2018).

- **Shanghái**

Es el puerto más importante del mundo, ya que es la vía principal de entrada y salida de mercancías en China. Es un puerto que acoge a 1.967 buques al mes. Este posee rutas que conectan a los principales puertos de Europa, Usa, Japón y Australia, pero también tiene pequeñas rutas que conectan a este puerto con el resto del continente. Presenta grúas que permiten agilizar las operaciones portuarias y a que se logre incrementar el volumen de tráfico marítimo (Comercio exterior, 2007).

- **Ningbo**

Está situado en la costa del mar, frente a Shanghái, dispone de muelles costeros y es uno de los puertos más activos y claves para el comercio exterior a la hora de exportar (iContainers, 2020).

Continuando así con la logística, de los incoterms marítimos existentes, siempre va a depender del tipo de producto transportado, como se conviene enviar y así mismo se busca una empresa con una plataforma logística experta. El que se toma como opción para la exportación del café es el FOB (Free On Board - Franco a bordo) en donde el comprador no posee la obligación de contratar el seguro y el vendedor debe gestionar el transporte por sí mismo, si así lo desea además de los trámites aduaneros una vez llegado al país (RFL, 2018).

La responsabilidad de la empresa vendedora ubicada en el departamento del Huila, además de encargarse de cultivar y empacar el producto en perfectas condiciones, deberá contratar un transportista que se encargue de enviar la mercancía hasta el puerto de Colombia, ya sea Buenaventura o Cartagena; realizar los trámites aduaneros en cuanto documentos, permisos, requisitos e impuestos; además pagar los gastos que se generen, es decir, si requiere almacenaje. Es aquí, donde termina la responsabilidad del exportador y empieza la del comprador en China, quien debe cancelar la mercancía de café en la fecha y banco

establecido; contratar y pagar el transporte que llevará la mercancía a la empresa en China, los trámites aduaneros de importación (documentos, permisos e impuestos), en el caso del seguro es opcional si desea obtenerlo y demás costos que se generen hasta llegar al destino final y así mismo llegar a la empresa que desea venderlo al consumidor final.

Logística

Gran parte de la mercancía que se envía a China, debe ser inspeccionada, para comprobar que estos productos están correctamente sincronizados con las normas y leyes que exige este país.

El proceso operativo que se debe tener presente a la hora de enviar algún producto hacia otro país es importante ya que nos permitirá entender cuáles son las reglas, condiciones y formas con las que se pretende realizar la negociación, además de los precios pactados inicialmente para evitar así futuros inconvenientes.

Primeramente, el exportador debe ponerse en contacto con el comprador por el medio que le quede más fácil (fax, correo electrónico e incluso llamada telefónica) todo esto para poder hacerle llegar la cotización de la mercancía que está interesado con sus debidos precios. Seguidamente, el importador, es decir la persona que va a ser el comprador, acepta las reglas impuestas por la otra parte, y si considera que es beneficioso para sí mismo o empresa, se formaliza la compra a través de un contrato de ventas internacionales.

En ese contrato, el contenido que debe tener estipulados son todos los documentos necesarios y las obligaciones que tendrán ambas partes. Los principales elementos del contrato son:

- La información de ambas partes.
- El tipo de INCOTERMS que se usará donde se planteará las condiciones de la entrega.
- La ley aplicable al contrato, la descripción del producto a enviar (peso, embalaje, calidad, cantidad).
- El precio que fue enseñado inicialmente con el plazo y el banco para que se realice el pago.
- Los documentos que el importador considere necesario, que en este caso de importación de café hacia China son: un certificado de origen del café en donde fue

cosechado y empaquetado (Huila, Colombia), documento único administrativo, una factura comercial que posea tres ejemplares en el idioma inglés, un contrato de venta con tres ejemplares, un certificado para los alimentos y productos agrícolas a importar, llamado fitosanitario, un certificado de consumo humano, siendo un punto clave para conocer el nicho y/o segmentación del mercado, los documentos de transporte desde el momento que fue transportado en Colombia hasta China de quien se encargue de recibirlo y por último la traducción del idioma original al chino sobre la lista de ingredientes y componentes del producto (Trade, 2020).

- El plazo de entrega de la mercancía o de disponibilidad que tendrá en el almacenaje.
- Si el envío tendrá póliza, flete y transporte al momento de que embarque a China.

Al momento de realizar el pago, el importador debe solicitarle a su banco (emisor), una apertura de un crédito en donde se recomienda que la documentación sea una carta de crédito irrevocable, confirmado y a la vista. Los sujetos que intervienen son ambas partes con sus respectivos datos, el banco del importador y el banco del exportador (pagador), lugar y fecha de caducidad en que se está realizando la negociación de los documentos y la manera en que se informará en el exterior.

Para finalizar, el banco emite esta carta de crédito en donde también se encarga de notificarle el crédito al exportador, es así cuando este envía todos los documentos a la agencia de aduanas esperando la confirmación de lo realizado para proceder al envío de la mercancía (Lobo, 2010).

Embalaje y etiquetado

China se caracteriza por ser un país que le da mucha importancia al cumplimiento de los diferentes estándares que puedan llegar a existir en sus negocios; es por ello que en cuanto el embalaje y etiquetado de los diferentes productos importados, según (Trade, 2020b) se manejan unas reglas a tener en cuenta:

- Para el embalaje es necesario ajustarse a las reglas sanitarias y de seguridad; este no puede ser tóxico o peligroso y debe ser fácilmente biodegradable y reciclable. En caso tal de que sea en madera deben incluir el sello IPPC que significa, certificado IPPC o norma fitosanitaria NIMF, o serán sometidos a otras exigencias.

- El idioma permitido para sus productos que son importados deben tener sus etiquetas y anotaciones en chino.
- Para las unidades de medida según la autorización que tiene este país, se debe usar el sistema métrico o en otras ocasiones algunas medidas chinas.
- El marcado de origen debe estar especificado, "Hecho en", según el país de origen del producto.
- Se expresa el nombre y la dirección del distribuidor registrado en el país, siendo esta una normativa relativa al etiquetado.
- En cuanto los reglamentos específicos; si son productos alimentarios, la etiqueta tiene que incluir lo que es: el peso neto, lista de ingredientes, la dirección del distribuidor chino, la fecha de producción y por último la de su caducidad.

La Administración Estatal China para la Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ en el idioma inglés) es el organismo que se encarga de toda la gestión del etiquetado. Los productos que requieren la marca CCC, es decir, la certificación obligatoria de China, además de someterse en un proceso de solicitud y de diferentes pruebas, deben ya tener la marca aplicada a los productos antes de entrar al país o que se venden ya en China.

A la hora de empacar el café según (Fórum Café, 2020), desde que ha aumentado el consumo de café se ha importado este producto en sacos de 60 kg, en donde 350.000 eran tostados; es así como se recomienda exportar hacia China en donde se explica los diferentes ingredientes que este posee en su idioma chino para control de sanidad y luego al llegar a la empresa compradora, este sea empacado en sus respectivas bolsas para venderlo al consumidor final.

Ilustración 14 Sacos de café tostado



Fuente: Procolombia. (2016). Café tostado y molido. Ilustración. Recuperado de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/con-el-tlc-el-cafe-tostado-y-molido-tiene-liberacion-inmediata-en-corea-del-sur>

8. Conclusiones

Con base a la presente investigación de exportación, podemos concluir que la comercialización de café tostado cultivado en el departamento del Huila hacia el mercado chino es viable, debido al interés que con el paso del tiempo ha venido adquiriendo la población de China con respecto a este producto es bastante notorio, según se puede observar en la tabla 9 elaborada con la información que se presenta en la (Fórum Café, 2020), muestra como desde el año 2008 hasta el actual 2020 se presenta un aumento progresivo lo cual indica que, en los hogares paulatinamente se está incluyendo esta bebida en sus hábitos culturales gracias a la calidad que ofrece este producto. También, el proceso por el que atraviesa China para convertirse en un país más abierto al comercio le ha dado la posibilidad de disfrutar de un bien caracterizado por dicha calidad y que ha facilitado que el cambio de bebida sea posible cada vez más en toda su población, en donde diferentes variables ya explicadas en el análisis de mercado realizadas al país logran favorecer tal tendencia en el consumo siendo está más alta con el paso del tiempo y que da paso a su aceptación y adaptabilidad para que cada día se haga más notable.

Tabla 9
Consumo de café doméstico en China (2008-2020)

AÑO	Consumo doméstico en China (millones de saco)
2008/2009	0,338
2009/2010	1,135
2010/2011	1,106
2011/2012	1,091
2012/2013	1,628
2013/2014	2,181
2014/2015	2,416
2016/2017	3,205
2017/2018	3,045
2018/2019	3,155
2019/2020	3,25

Fuente: Revista fórum café. (2020). El café en China. Tabla. Recuperado de <https://www.revistaforumcafe.com/china-mercado-para-compra-venta->

tener una población de gran número, ayudará a que se vea reflejado en las ventas que se realicen por la alta demanda que está presentando el café en el mercado extranjero.

Referencias bibliográficas

- Andrade, Bernal, Silva, J. (2015). Factores motivacionales que permitieron el surgimiento de los productores de cafés especiales en el departamento del Huila. *Revista de Investigaciones Agroempresariales*, 1(0), 55–67.
- Arias Leitón, C., & Tristán, A. (2008). Oportunidades para el café en China. *Llámenme «el Mexicano»*. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1135-8/2>
- Attané, I. (2020). La demografía: un nuevo reto para la economía china. Retrieved July 14, 2020, from <https://www.lavanguardia.com/vanguardia-dossier/20200117/472878003554/demografia-nuevo-reto-economia-china.html>
- Banco Mundial. (2019). Población urbana. Retrieved July 14, 2020, from https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.URB.TOTL?end=2019&locations=CN&name_desc=false&start=2019&type=shaded&view=map
- Bayon, J., Octavio, I., Zapata, C. G., Hermosilla, J., Álvarez, J. C. P., Heberto Bergadaà, M., ... Sotomayor, Z. O. (2013). *Proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional*.
- Bedoya, F. G., Alberto, J., Fernandez, E., Gerencia, A., Metodológico, A., Maria, :, ... Escobar, J. E. (2014). *Monografía plan exportador de café especial suave colombiano tostado y molido a mercados internacionales*.
- Berlinger, J. (2020). La tasa de natalidad de China alcanza el nivel más bajo desde que se fundó el país en 1949. Retrieved July 14, 2020, from <https://cnnespanol.cnn.com/2020/01/17/la-tasa-de-natalidad-de-china-alcanza-el-nivel-mas-bajo-desde-que-se-fundo-el-pais-en-1949/>
- Bohórquez, K. S. (2019). La meta de Colombia es exportar 300.000 sacos de café a China. Retrieved February 26, 2020, from <https://www.larepublica.co/economia/la-relacion-comercial-entre-colombia-y-china-mueve-us14000-millones-al-ano-2889750>
- Buencafé. (2018). ¿Por qué el café de Colombia es reconocido mundialmente en términos de calidad? Retrieved February 29, 2020, from <https://www.buencafe.com/blogs/el-cafe-de-colombia/>

- Café del viajero. (2016). Tradiciones de la cultura china. Retrieved July 14, 2020, from <https://medium.com/@cafedelviajero/tradiciones-de-la-cultura-china-39d8c7d460c5>
- Cano, J. L. (2017). *BI Competir con Información*. 393.
- Castiblanco, A. C., De, U., Salle, L. A., De, F., Administrativas, C., Programa, Y. C., ... Bogota, E. (2012). *Plan exportador para la empresa tostadora de café Córdoba (sucesores de Cesar Vásquez Ltda.) enfocado hacia el mercado de Shanghai, China*.
- ChinaFiles. (2012). Café Juan Valdez llega al mercado chino de la mano del comercio electrónico. Retrieved July 10, 2020, from <https://www.china-files.com/cafe-juan-valdez-llega-al-mercado-chino-de-la-mano-del-comercio-electronico/>
- Comercio exterior. (2007). Transporte marítimo. Retrieved July 26, 2020, from https://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/06-07/shanghai/transporte_comunicaciones.htm#inicio
- Compañía de Comercio y exportacion. (2012). *División Promoexport GUÍA PRÁCTICA: PLAN DE EXPORTACIÓN*.
- Culturas Online. (2019). Cultura China. Retrieved July 18, 2020, from <https://culturas.online/china/>
- Director, E., & Economía Y Administración Bucaramanga, E. DE. (2014). *ESTUDIO Y GUÍA PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ A CHINA. TRABAJO DE PASANTÍA CON LA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO-CHINA PABLO GRANADOS ESLAVA Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de*.
- Economía., R. (2019). Soca, café del Huila, recibió medalla de plata del Monde Selection. Retrieved March 2, 2020, from <https://www.elespectador.com/economia/soca-cafe-del-huila-recibio-medalla-de-plata-del-monde-selection-articulo-869298>
- Embajada de la república popular China en la República de Colombia. (2019). Territorio. Retrieved July 14, 2020, from <http://co.china-embassy.org/esp/zggk/trn/t223681.htm>
- FNC. (1999). *Resolución 1*.
- FNC. (2007). Comité Departamental de Cafeteros de Cundinamarca. *Informe Comites*

Departamentales, 143–151.

- FNC. (2015). Perfil de la caficultura Huilense. Retrieved February 23, 2020, from https://huila.federaciondecafeteros.org/fnc/nuestros_cafeteros/
- FNC. (2020). *Resolución 1 de 1999*.
- Fórum Café. (2020). China: mercado de compra y venta de café. Retrieved July 26, 2020, from <https://www.revistaforumcafe.com/china-mercado-para-compra-venta-cafe>
- García, H. (2018). Exportaciones de café de Vietnam en 2018 habrían crecido un 20,1. Retrieved February 26, 2020, from <https://lta.reuters.com/articulo/cafe-vietnam-exportaciones-idLTAKCN1OQ1BX>
- Gerente. (2017). Azúcar y café, los que más se movilizan por Buenaventura. Retrieved July 26, 2020, from <https://gerente.com/co/azucar-y-cafe-buenaventura/>
- Giner, J. G. (2019). Canales de Distribución, ¿Cuál es el adecuado para tu Negocio? Retrieved July 18, 2020, from <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Giraldo, M. (2002). *Seminario Nacional*.
- Granados, P. (2014). ESTUDIO Y GUÍA PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ A CHINA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Grant, T. (2020a). Ingresar al Mercado Del Café Emergente de China. Retrieved July 14, 2020, from <https://perfectdailygrind.com/es/2020/02/20/ingresar-al-mercado-del-cafe-emergente-de-china/>
- Grant, T. (2020b). Ingresar al Mercado Del Café Emergente de China | Perfect Daily Grind. Retrieved February 23, 2020, from <https://www.perfectdailygrind.com/2020/02/ingresar-al-mercado-del-cafe-emergente-de-china/>
- iContainers. (2020). Transporte marítimo a Ningbo. Retrieved July 26, 2020, from

<https://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/ningbo/>

Jiménez, M., Gómez, L., Arango, M., Gómez, L., Palacios, G., Restrepo, A., ... Vasquez, M. (2015). Colombian coffee in China: Challenges and opportunities. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 4(6), 81–98. <https://doi.org/10.17230/map.v4.i6.06>

Jimenez, P. (2017). Puertos Estratégicos en el Comercio Internacional. Retrieved July 26, 2020, from <https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/puertos-estrategicos-colombia/>

Jimenez Posada, M., Arango Roldán, M., Gómez Gómez, L., Gómez Castaño, L., Palacios Ramírez, G., Restrepo Campuzano, A., ... Vásquez Ochoa, M. (2015). Café colombiano en China: oportunidades y desafíos. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 4(7), 43–55. <https://doi.org/10.17230/map.v4.i7.02>

Johana, R., & Prada, F. (2012). *Estudio de la estructura de mercado para la exportación y comercialización de café tostado y molido al mercado de Estados Unidos, para la empresa ficas Ltda. Mónica marcela Hernández Segovia.*

La Nación, R. W. (2020). Marca de café del Huila, entre las mejores del país • La Nación. Retrieved February 23, 2020, from <https://www.lanacion.com.co/marca-de-cafe-del-huila-entre-las-mejores-del-pais/>

Legis. (2015). RESOLUCIÓN 5. Retrieved February 29, 2020, from http://legal.legis.com.co/document/Index?obra=legcol&document=legcol_b39e4352630448c1a39816266e1446f8

Legiscomex. (2006). Inteligencia de mercados-canales de distribución en China. Retrieved July 26, 2020, from <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos/PDF/canalcomercchina.pdf>

Legiscomex. (2019). DECRETO 2685 DE 1999. Retrieved February 26, 2020, from http://legal.legis.com.co/document/Index?obra=legcol&document=legcol_759920419e87f034e0430a010151f034

Legiscomex. (2020). Shanghái y Ningbo son algunos de los puertos chinos con los que Colombia tiene conexión. Retrieved July 26, 2020, from

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ic0sQ64ro0oJ:https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-comercial-china-rutas-maritimas-colombia-rci291+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co>

- Lobo, J. (2010). plan de exportacion de cafe organico a china by julio lobo - issuu. Retrieved February 23, 2020, from https://issuu.com/juliolobo/docs/plan_de_exportacion_de_cafe_organico_a_china
- López, S. C. (2014). Barreras no arancelarias y su influencia en la relación económica entre China y México. *Orientando, 1*(Temas de Asia Oriental, Sociedad Cultural y Economica), 24.
- LR. (2019). Huila es el departamento líder cafetero con 16% del área cultivada. Retrieved March 15, 2020, from <https://www.larepublica.co/especiales/ruta-del-cafe/huila-es-el-departamento-lider-cafetero-con-16-del-area-cultivada-2840686>
- Mendez, D. (2013). China y sus siete clases sociales. Retrieved July 14, 2020, from <http://www.zaichina.net/2013/04/26/china-y-sus-siete-clases-sociales/>
- Mincit. (2016). DECRETO 390 DE 2016. Retrieved February 29, 2020, from <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30036079>
- Montoya, J. D. (2012). Actividades económicas de China. Retrieved July 26, 2020, from <https://www.actividadeseconomicas.org/2012/09/actividades-economicas-de-china.html>
- National Geographic. (2015). ¡A un lado! El café rivaliza con el té en China. Retrieved July 18, 2020, from <https://www.ngenespanol.com/15/cafe-cultura-china-bebidas-te-shanghai-starbuck-futuro-de-la-comida/>
- OceanGrounds. (2020). Ocean Grounds Coffee. Retrieved February 29, 2020, from <http://www.oceangroundscoffee.com/>
- Ocharan, M. (2007). *Inteligencia de mercados en los negocios internacionales*.
- Olga, M., & Ventura, N. (2018). *Inteligencia comercial internacional para el desarrollo de estrategias de ingreso a nuevos mercados*.

- Onarimon, D. (2020). Asociación de cafés especiales de Japón. Retrieved February 27, 2020, from <http://scaj.org/about-en/overview>
- Paul, L., & Guarrochena, M. (2013). Estrategias de gestión de la información asociadas a la inteligencia competitiva: Apropiación Práctica En Organizaciones De Apoyo a Empresas Exportadoras. *Revista Científica "Visión de Futuro,"* 17(2), 148–167.
- People Daily. (2019). Ventas al por menor de China suben 8,2% en enero-febrero. Retrieved July 26, 2020, from <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2019/0314/c31620-9556310.html>
- Procolombia. (2018). *PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ GUÍA*. Retrieved from https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/infografia_exportacion_en_
- Procolombia. (2019). Comercializadora de café pitayo, catálogo de la oferta exportable de colombia. Retrieved February 26, 2020, from <https://catalogo.procolombia.co/es/amigo-amg-ltda.-comercializadora-de-cafe-pitayo-354>
- PromPerú. (2016). *Servicios al exportador*.
- Ramirez, S. (2017). Cafeteros del Huila sin relevo generacional. Retrieved February 23, 2020, from <https://diariodelhuila.com/dominical/cafeteros-del-huila-sin-relevo-generacional-cdgint20170402135652144>
- RFL. (2018). ¿Cuáles son los mejores incoterms marítimos? Retrieved July 26, 2020, from <https://rflcargo.com/cuales-son-los-mejores-incoterms-maritimos/>
- Rincón, A., Medina, I., Carrera, L., Pérez, V., & Hoyos, G. (2017). *INFORME DE COYUNTURA ECONÓMICA*.
- Ruiz, E. (2020). El coronavirus y los precios del café. Retrieved August 2, 2020, from <https://www.laprensa.com.ni/2020/03/25/opinion/2655651-el-coronavirus-y-los-precios-del-cafe>
- Sanchez Gonzales, M. (2017). El progreso social de China. Retrieved July 14, 2020, from <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/manuel-sanchez-gonzalez/el-progreso->

social-de-china

- Saquina, E., & Mendez, E. (2016). Proyecto de exportación de concentrado de frutas tropicales hacia Rusia. Retrieved October 31, 2019, from <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/frutas.html>
- School, B. (2016). Objetivos y aplicaciones de la inteligencia competitiva. Retrieved October 31, 2019, from <https://retos-directivos.eae.es/objetivos-y-aplicaciones-de-la-inteligencia-competitiva/>
- Shin, S., & Almeida, J. (2012). Guía práctica para exportar productos agrícolas a Corea del Sur, Japón y Singapur | Publications. Retrieved October 31, 2019, from <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Guía-práctica-para-exportar-productos-agrícolas-a-Corea-del-Sur-Japón-y-Singapur.pdf>
- SICEX. (2019). ¿Qué exporta Colombia a través de sus principales puertos? Retrieved July 26, 2020, from <https://sicex.com/que-exporta-colombia-a-traves-de-sus-principales-puertos/>
- SpecialCoffee. (2018). Historia del Café en Colombia. Retrieved March 15, 2020, from <https://specialcoffeeshop.com/historia-del-cafe-colombia/>
- SUIN. (1932). DECRETO 1461 DE 1932. Retrieved February 29, 2020, from <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1290594>
- TORRENTE, A., MONTEALEGRE, E. M., Medina, A., & BOLÍVAR, H. (2015). Oportunidades para el departamento del Huila en el mercado de fertilizantes. In *Revista RETO* / (Vol. 3).
- Trade, S. (2020a). Cifras del comercio exterior en China. Retrieved July 26, 2020, from <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/cifras-comercio-exterior>
- Trade, S. (2020b). Empaques y normas - Empaques y normas - Santandertrade.com. Retrieved February 23, 2020, from <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/china/empaques-y-nomas>
- Trade, S. (2020c). Política y economía China. Retrieved July 14, 2020, from

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

Trade, S. (2020d). Régimenes Aduaneros. Retrieved February 23, 2020, from <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/china/tramites-aduaneros-importacion>

Trade, S. (2020e). Tramites aduaneros. Retrieved February 23, 2020, from <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/china/acuerdos-y-procedimientos-aduaneros>

Velez, R. (2018). Cartagena, la puerta de exportación del café colombiano. Retrieved July 26, 2020, from <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/la-cuarta-oportunidad/articulo/cartagena-la-puerta-de-exportacion-del-cafe-colombiano/593685>

Xinhuanet, S. news. (2019). Productores de café latinoamericanos compiten por el pujante mercado chino | Spanish.xinhuanet.com. Retrieved February 26, 2020, from http://spanish.xinhuanet.com/2019-11/08/c_138539276.htm