

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE CAFÉ GOURMET
PRODUCIDO POR LA EMPRESA CAFEXCOOP S.A AL MERCADO
INTERNACIONAL DE ESTADOS UNIDOS**

**GUSTAVO ADOLFO BONILLA GIRALDO
LINA MARIA CAÑAS URREGO**

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO EXTERIOR
TULUA
2018**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE CAFÉ GOURMET
PRODUCIDO POR LA EMPRESA CAFEXCOOP S.A AL MERCADO
INTERNACIONAL DE ESTADOS UNIDOS**

**GUSTAVO ADOLFO BONILLA GIRALDO
LINA MARIA CAÑAS URREGO**

**Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Comercio
Internacional**

**Director: HUGO FERNANDO SAAVEDRA
Ing. Industrial**

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO EXTERIOR
TULUA
2018**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Tuluá, xx de febrero de 2018

CONTENIDO

Pág.

1 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO DE SU PRODUCTO “CAFÉ GOURMET” PRODUCIDO POR LA EMPRESA CAFEXCOOP AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS.....	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1.1 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Sistematización del Problema	17
1.2 JUSTIFICACION.....	17
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	18
1.3.1 Objetivo General.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
1.4 MARCO DE REFERENCIA.....	19
1.4.1 Marco de Antecedentes	19
1.4.2 Marco Teórico.....	22
1.4.3 Marco Conceptual.....	27
1.5 CLASE DE INVESTIGACION	33
1.5.1 Tipo de investigación	33
1.5.2 Método de Investigación	33
1.5.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información	33
2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO CAFÉ GOURMET PRODUCIDO POR LA EMPRESA CAFEXCOOP, A COMERCIALIZAR EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS	35
2.1 PLANEACIÓN ESTRATEGICA EMPRESA CAFEXCOOP S.A.....	35
2.1.1 Misión de Cafexcoop S.A.....	35
2.1.2 Visión de Cafexcoop S.A.	35
2.3 Objetivos estratégicos.....	35
2.1.4 Política de calidad.....	35
2.2 ORGANIGRAMA	36
2.3 ANTECEDENTES DEL PRODUCTO.....	36
2.3.1 Origen del café	37
2.3.2 Características del cultivo de café Orgánico.	38
2.3 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	39
2.3 OFERTA NACIONAL DE CAFÉ GOURMET.....	41
2.5 PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN DEL CAFÉ GOURMET	48
2.6 MAQUINAS Y EQUIPOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ GOURMET	52

3 POTENCIAL DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE CONSUMIDOR DE CAFÉ TIPO GOURMET	55
3.1 VOLUMEN DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ GOURMET	58
3.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	61
4 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y PLANES DE MARKETING A LA EMPRESA CAFEXCOOP, DE TAL FORMA QUE LOGRE CUMPLIR SUS OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ GOURMET EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE ESTADOS UNIDOS	63
4.1 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ GOURMET	63
4.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO META Y CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL CONSUMIDOR DE CAFÉ GOURMET	64
4.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CAFÉ GOURMET EN ESTADOS UNIDOS	65
4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	66
4.4.1 Objetivo general.....	66
4.4.2 Objetivos Específicos.....	67
4.5 PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA	67
4.5.1 Misión	67
4.5.2 Visión.....	67
4.5.3 Objetivos estratégicos.....	67
4.5.4 Políticas empresariales	68
4.6 ORGANIGRAMA	68
4.7 ANALIS DOFA	69
4.8 CANTIDAD DE CAFÉ GOURMET A EXPORTAR	71
4.9 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	72
4.10 BENEFICIOS PARA LA EMPRESA CAFEXCOOP, AL IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ TIPO GOURMET A ESTADOS UNIDOS	75
5 CONCLUSIONES	77
6 RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFIA.....	80
ANEXOS	83

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. País destino de las Exportaciones Colombianas	16
Gráfico 2. Producción mundial de café, 2003/04 – 2016/17	43
Gráfico 3. Producción mundial de café, 015/16.....	45
Gráfico 4. Principales países productores de café, 2015/16 y 2016/17	46
Gráfico 5. Producción de café en Brasil y Colombia, 2006/07 – 2015/16	47
Gráfico 6. Consumo mundial de café, 2002/03 - 2015/16	55
Gráfico 7. Consumo de Café por tipo de mercado y principales países consumidores de café.....	56
Gráfico 8. Consumo percapita de café en países seleccionados 2015	57
Gráfico 9. Inventarios mundiales y relación inventarios/consumo de café, 2002/03 – 2016/17	58
Gráfico 10. Exportaciones mundiales de café, 2002/03 - 2016/17	59
Gráfico 11. Principales países exportadores e importadores de café, 2015/6.....	60

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Mapa consumo de café en el mundo	21
Imagen 2. Organigrama empresa CAFEXCOOP S.A.	36
Imagen 3. Semilla de cafe	49
Imagen 4. Sembrado de café.....	49
Imagen 5. Fruto del café	50
Imagen 6. Proceso de despulpado del fruto de café	50
Imagen 7. Selección del grano	51
Imagen 8. Proceso de tostado de los granos seleccionados.....	51
Imagen 9. Taza de café	52
Imagen 10. Mezcladora Horbart.....	53
Imagen 11. Empacador y selladora de Bolsas	53
Imagen 12. Tunel de Calor	54
Imagen 13. Organigrama Cafexcoop S.A	69
Imagen 14. Empaque-imágenes a usar	74

ANEXOS

Pág.

Anexo 1. LEY 9 DE 1991. NUEVO ESTATUTO CAMBIARIO	83
--	----

GLOSARIO

ADMINISTRACIÓN: Disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos (ya sean materiales o humanos) en base a criterios científicos y orientada a satisfacer un objetivo concreto.

CLIENTE: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo o para otra persona, empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

COMPETITIVIDAD: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijando una cierta calidad, o sea, la optimización de la satisfacción del cliente.

DIRECCIÓN: Esta etapa del proceso administrativo que comprende la influencia del administrador en la realización de los planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación.

EFICACIA: Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción. No debe confundirse este concepto con el de eficiencia (del latín *efficientia*), que se refiere al uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado (es decir, cumplir un objetivo con el mínimo de recursos disponibles y tiempo).

EFICIENCIA: Hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.

EFFECTIVIDAD: Es el grado en que se producen esos efectos esperados. De acuerdo con esto, las organizaciones difieren entre sí por su capacidad de logro, las hay más efectivas, como también menos efectivas. Una organización más efectiva es aquella que produce los efectos que se esperan y, por tanto, una menos efectiva es la que no produce todos ellos.

EMPRESA: Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

ESTRATEGIA: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal.

EVALUACIÓN: Se denomina evaluación al proceso dinámico a través del cual, e indistintamente, una empresa, organización o institución académica puede conocer sus propios rendimientos, especialmente sus logros y flaquezas y así reorientar propuestas o bien focalizarse en aquellos resultados positivos para hacerlos aún más rendidores.

MERCADO: El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

DEPARTAMENTO DE PERSONAL: es el departamento dentro de una empresa que se encarga de administrar el talento humano, liquidar los sueldos, etc.

PLAN DE MERCADEO: Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años.

PLAZA: Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios

debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

POSICIONAMIENTO: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

PRECIO: Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

PRODUCTO: El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue

PROMOCIÓN: Comunicación de mercadeo o actividades de estímulo en la venta por fuera de las normales de la empresa.

PROPUESTA: Idea o proyecto sobre un asunto o negocio que se presenta ante una o varias personas que tienen autoridad para aprobarlo o rechazarlo.

PUBLICIDAD: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

SEGMENTACION: No cabe duda, de que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

SERVICIO: Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que

pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

INTRODUCCIÓN

La tendencia a nivel mundial al consumo de productos saludables, de origen orgánico y de alta calidad ha llevado a que muchas empresas busquen innovar en cuanto a su portafolio de productos y servicios; de tal forma que logren ingresar en mercados internacionales ampliando así su actual participación y abarcando un mayor número de clientes.

La empresa Cafexcoop S.A., empresa de origen nacional y que ha incursionado con algunos de sus productos en el mercado internacional, propiamente en el mercado consumidor de Estados Unidos; cuenta dentro de su portafolio de productos con el café gourmet; producto para el cual se realiza la propuesta de estrategias de mercadeo desarrollada en el presente trabajo de grado y que busca lograr la comercialización en el mercado estadounidense.

El trabajo es desarrollado en seis capítulos, el primero hace referencia al problema de investigación, metodología, objetivos y marco de referencia que permitirá desarrollar la investigación.

En el segundo capítulo se realiza la descripción del producto café gourmet producido en la empresa Cafexcoop S.A., y que sería comercializado al mercado estadounidense; se realiza la identificación de la empresa, el producto y proceso de elaboración.

En el tercer capítulo se hace referencia al potencial del mercado estadounidense para lo cual se hace una descripción del volumen de las exportaciones de este tipo de productos y un análisis de la competencia; en el cuarto capítulo se realiza la propuesta de estrategias para la comercialización de café gourmet de la empresa en el mercado de Estados Unidos; se presentan las estrategias para comercialización del producto, los canales de distribución, planificación estratégica, estrategias de mercadeo y beneficios que tendría la empresa al iniciar el proceso de exportación

Finalmente se presenta un capítulo de conclusiones generadas a partir del desarrollo del trabajo de grado y un capítulo de recomendaciones realizadas por el grupo de estudiantes que lidero el trabajo.

1 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO DE SU PRODUCTO “CAFÉ GOURMET” PRODUCIDO POR LA EMPRESA CAFEXCOOP AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Existe en la actualidad un cambio en la forma como las personas a nivel mundial se alimentan; hoy en día los individuos están orientando sus gustos a productos de tipo orgánico, bajos en calorías, que mejoren su calidad de vida lo que ha llevado a las empresas a la creación de nuevos productos.

La empresa CAFEXCOOP S.A, reconoce el mercado estadounidense, como un mercado consolidado con alto consumo de café entre sus habitantes, un mercado altamente prometedor para la comercialización del café 100% colombiano.

La Empresa CAFEXCOOP S.A productora y comercializadora de café a nivel nacional, busca ampliar su mercado a través de la oferta de productos de calidad, innovadores, acordes a las tendencias del mercado en cuanto a productos naturales, orgánicos tipo excelso; ha fijado su meta en el mercado Estadounidense; por lo cual requiere de estrategias de mercadeo que le permitan lograr los objetivos de incursión, penetración, reconocimiento y posicionamiento de su marca líder de Café Gourmet.

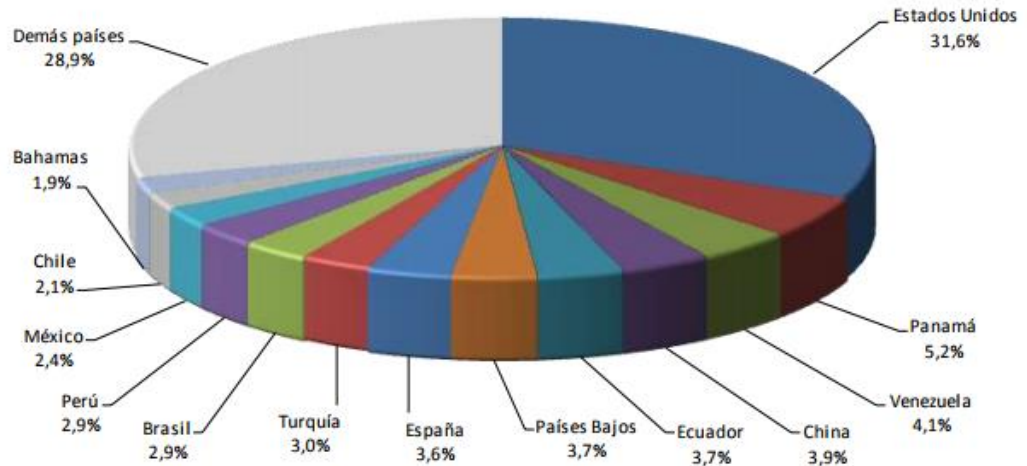
De acuerdo a estudios realizados por la Federación Colombiana de Cafeteros, en los últimos años el consumo de café por parte de los estadounidenses ha tenido un incremento notable, lo que llevo a que la demanda mundial de este producto llegará a los niveles más altos de la historia. El consumo per cápita en Estados Unidos ~~pase~~ ha llegado a 3,1 kilogramos (6,8 libras) en el 2016, sobre los tres kilogramos del 2015 y superando el record alcanzado en el año 2013, según la agencia de investigación Euro monitor Internacional¹.

En este mismo estudio se logró establecer que el consumo interno aumentará en un 1,5%; siendo el más alto que se haya registrado; dato entregado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA).

¹ AUMENTO DE LA DEMANDA DE CAFÉ EN ESTADOS UNIDOS. [En línea] <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/amantes-del-cafe-en-eu-suben-demanda.html> [Consultado agosto 23 de 2017]

De acuerdo con el Boletín Técnico del DANE, Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones colombianas, con una participación de 31,6% en el valor FOB total exportado².

Gráfico 1. País destino de las Exportaciones Colombianas



Fuente: DANE, DIAN. Cálculos: DANE – COMEX
P Cifra preliminar

Considerando lo anterior, se realiza la propuesta de trabajo de grado orientada a proponer estrategias de mercadeo de este producto, analizar el impacto que este tiene en diferentes entornos y conocer las tendencias de la demanda del mercado estadounidense consumidor de café gourmet.

1.1.1 Formulación del problema

A través de la realización del proyecto de grado se buscará dar respuesta al interrogante:

¿Cuál debe ser la propuesta de estrategias de mercadeo de Café Gourmet producido por la empresa CAFEXCOOP al mercado internacional de Estados Unidos?

² PAIS DESTINO DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS. [En línea] https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_ene16.pdf [Consultado agosto 23 de 2017]

1.2.1 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las características del producto Café Gourmet producido por la empresa CAFEXCOOP, a comercializar en el mercado internacional de Estados Unidos?
- ¿Cuál es el potencial del mercado estadounidense consumidor de café tipo gourmet?
- ¿Qué estrategias, tácticas y planes de marketing se deben proponer a la empresa CAFEXCOOP, para cumplir sus objetivos de comercialización de Café Gourmet en el mercado internacional de estados Unidos?

1.2 JUSTIFICACION

El café es una parte integral en la dieta de millones de personas alrededor del mundo y es consumido a diario en pocas o altas cantidades; de acuerdo a estudios realizados por la Organización Internacional del Café (OIC), los Estados Unidos siguen siendo el mayor importador y consumidor de café en el mundo (por volumen), seguido por Brasil y Alemania³.

El café colombiano es 100% tipo arábigo lavado, lo que hace que nuestro país se convierta en el mayor productor de café de calidad en el mundo, logrando una alta reputación en los mercados internacionales por su alta calidad. Este aspecto característico del producto, se ha logrado gracias a las condiciones ambientales existentes en el país y al sistema de gestión y respaldo de calidad que han diseñado los productores colombianos, lo cual lleva al logro de un producto único.

Lo anterior, es importante y se suma a la idea de considerar el tema de investigación como una propuesta inteligente que permita a la empresa CAFEXCOOP contar con una serie de estrategias para la comercialización de su producto líder Café Gourmet de tal forma que logre sus objetivos de incursión, posicionamiento, reconocimiento, rentabilidad en un mercado internacional.

En este orden de ideas es importante hacer referencia al crecimiento que ha tenido la empresa en cuanto a su volumen de exportaciones a Estados Unidos en lo relacionado con Café tostado, sin descafeinar molido y en grano de los dos últimos años; dejando un “sobrante” de café que se trabajaría como café tipo gourmet, aprovechando así la capacidad de producción de la empresa y el incremento en la demanda de café que tiene el consumidor estadounidense.

³ INFORME DEL MERCADO DEL CAFÉ. [En línea] <http://www.ico.org/documents/cy2014-15/cmr-0315-c.pdf> año 2015 [Consultado octubre 29 de 2016]

Tabla 1. Exportaciones Cafexcoop a Estados Unidos

Exportaciones Cafexcoop a Estados Unidos	2014		2015	
	Total kilos	Total FOB	Total kilos	Total FOB
Café tostado, sin descafeinar, molido.	2.055.303	18.256.832	2.716.564	22.948.504
Café tostado, sin descafeinar, en grano	1.873.351	17.042.877	2.141.261	19.465.334

Fuente. Empresa Cafexcoop

De igual forma como estudiantes de Comercio Exterior, se reconoce que el tema propuesto para desarrollar como trabajo de grado, se inscribe en el marco del comercio exterior y los negocios internacionales, basado en las preferencias del mercado estadounidense en cuanto a consumo de café tipo gourmet; el desarrollo del trabajo de investigación además requerirá de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera, en una forma teórico-práctica, de esta forma se aplicaran asignaturas como Mercadeo, Legislación Laboral, contabilidad y finanzas, entre otras.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo de Café Gourmet producido por la empresa CAFEXCOOP al mercado internacional de Estados Unidos

1.3.2 Objetivos Específicos

- Reconocer las características del producto Café Gourmet producido por la empresa CAFEXCOOP, a comercializar en el mercado internacional de Estados Unidos
- Identificar el potencial del mercado estadounidense consumidor de café tipo gourmet
- Proponer estrategias, tácticas y planes de marketing a la empresa CAFEXCOOP, de tal forma que logre cumplir sus objetivos de comercialización de Café Gourmet en el mercado internacional de estados Unidos

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Marco de Antecedentes

Historia de la empresa CAFEXCOOP. En 1948 se producía en Sevilla – Valle un café reconocido por toda la comunidad y por aquellos camioneros “que transitaban por la carretera que conectaba a la “Capital Cafetera de Colombia” con Bogotá, Armenia, Ibagué, Cali y otros municipios del país.

El reconocido café que al tostarse dejaba enamorado a propios y foráneos, pertenecía a Jaime Posada Fernández, un ciudadano proveniente de Concordia – Antioquia, quien emigró desde su lugar de origen, junto con sus padres, para el norte del Valle del Cauca buscando un mejor porvenir.

El reconocido café sevillano que se despachaba en bolsas de papel selladas manualmente y las cuales eran vendidas a cinco centavos se distribuía en carretera por todo el pueblo.

Jaime Posada y su familia habían construido una empresa que de manera artesanal producía un café de óptima calidad utilizando como materia prima café cosechado en tierras sevillanas. El grano era molido manualmente, luego se tiraba sobre pailas grandes (chinas) y se tostaba en fogón de leña; posterior a ello, se enfriaba con rastrillos y se ponía a reposar sobre camillas para ser empacado y sellado con engrudo.

El nombre del producto artesanal era Café Ginebra, debido a la vieja tradición pueblerina de los 40's, de asignar nombres de capitales y ciudades europeas a los establecimientos públicos y marcas nacionales.

En el año 1990 nace CAFEXCOOP S.A., , como una muestra del trabajo unificado entre cinco Cooperativas de Caficultores del Valle del Cauca (Caficaicedonia, Cafenorte, Cafioccidente, Caficentro y Café Sevilla) quienes creyeron en una empresa que fuera capaz de hacer labores de trilla, tostión y comercialización del café; como un producto puro, natural y siempre fresco.

Cuando la alianza cooperativista crea la empresa CAFEXCOOP S.A., lo hace pensando que su nombre debe representar el trabajo de la caficultura colombiana, la originalidad, suavidad y prestigio del café colombiano frente al mundo. El nombre de la empresa recoge tres palabras claves que al pronunciarse evocan un reconocimiento al café colombiano, y al pequeño caficultor; además hace referencia a las exportaciones que se visualizaban desde sus inicios y las realizadas a lo largo de la historia, que exigían a la empresa manejar en todos sus procesos estándares de calidad para obtener un café de óptima calidad que representara a la empresa en el mundo; por último el nombre hace un homenaje al cooperativismo, sinónimo

del trabajo en equipo y la unión para generar bienestar común a los trabajadores y asociados.

CAFEXCOOP S.A dio inicio a un proceso de renovación e inversión tecnológica, que logró que la empresa tecnificara su procesos y formalizara el trabajo de sus empleados; ratificando así, la intención de seguir brindando un café de calidad a sus exigentes consumidores. La empresa, era consciente que el nombre GINEBRA, tenía que ser renovado debido a que por norma, ningún producto podía tener el mismo nombre que un municipio del país (Ginebra Valle).

Uno de los objetivos de comprar aquella marca a la familia Posada, era continuar distinguiéndose por la calidad, el intenso aroma y el aporte al bienestar y desarrollo de los caficultores del Valle del Cauca. Por eso, se buscó dejar el nombre GINEBRA, y se le agregó una „S” al final, a la hora de registrarlo legalmente ante la cámara de comercio, como una opción de continuar el legado histórico de un trabajo honesto y serio, como se hizo cuando la familia Posada producía el café en el pueblo. De aquí en adelante nuestro producto lleva el nombre de CAFÉ GINEBRAS, y se caracteriza por la suavidad, el intenso aroma, la frescura de sus productos y los altos estándares de calidad en cada uno de sus líneas de negocio.

La empresa cuenta con certificación BASC (Business Alliance ForSecure Commerce – Alianza Empresarial para un Comercio Seguro), certificación otorgada por el Capítulo Café Colombia BASC CAFÉ, su personal es altamente calificado y comprometido con el cumplimiento de los estándares de calidad para la producción de café y la satisfacción de sus clientes, además la empresa está en la capacidad de trillar cafés especiales y desarrollar cualquier proyecto de exportación de excelsos o cafés tipo gourmet; proyectos que en la actualidad adelanta buscando incursionar en mercados de talla internacional.

Consumo de Café en el Mundo⁴. En los dos mapas del mundo puede verse a simple vista que los mayores productores de café en el mundo son Brasil, VietNam y Colombia (entre los tres representan cerca del 60% de la producción mundial). También podemos ver que el consumo alcanza sus niveles máximos en el norte de Europa (casi 10 Kg. de media per cápita al año). Los brasileños también son grandes consumidores, con 5 Kg., superando a los estadounidenses que consumen 4 Kg.

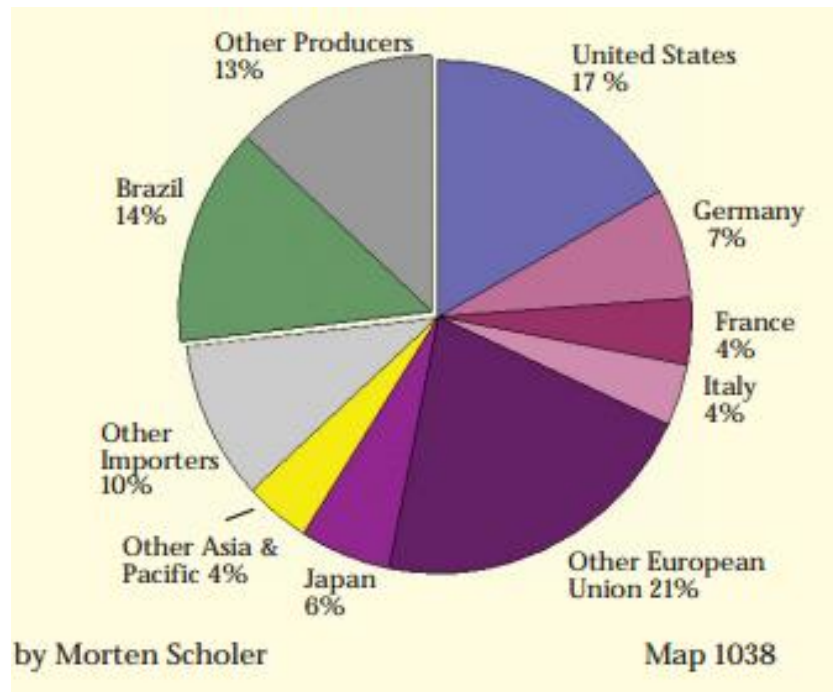
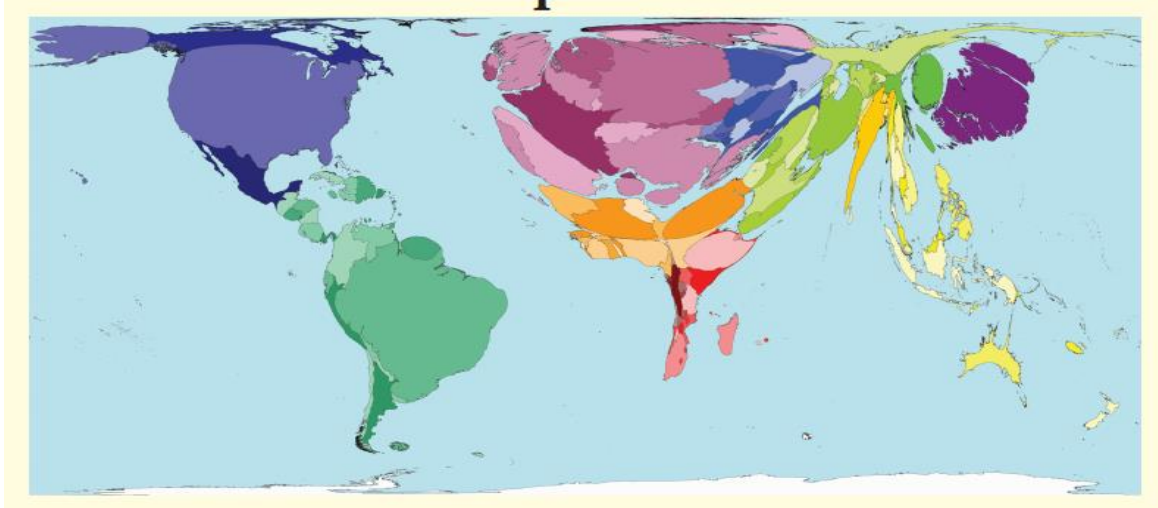
Estados Unidos es actualmente el país con Mayor mercado de café. El consumo per cápita es de poco más de 4 kg. El consumo en Europa está alrededor de 10 kg por persona al año en los países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega

⁴ Consumo de Café en el mundo. [En línea] http://www.worldmapper.org/posters/worldmapper_1038_coffee_consumption_ver2.pdf [Consultado febrero 2]

y Suecia) mientras que en el Reino Unido y la mayor parte del Este de Europa el consumo está alrededor de 3 kg por persona al año.

El consumo anual de más de 5 kg percapita en Brasil es excepcionalmente alto; la producción anual de Brasil de alrededor de 2,4 millones de toneladas (40 millones 60-Kg sacos) constituye un tercio del mundo producción de poco más de 7 millones de toneladas.

Imagen 1. Mapa consumo de café en el mundo



Fuente: Consumo de café en el Mundo. [En Línea]
http://www.worldmapper.org/posters/worldmapper_1038_coffee_consumption_ver2.pdf

1.4.2 Marco Teórico

El marco teórico para el desarrollo del presente trabajo de grado se fundamenta en los aportes realizados por autores como Vicente Ambrosio, Philip Kotler, Gary Armstrong, entre otros; autores cuya literatura complementa el tema de mercadeo de tal forma que se orienta el proceso a desarrollar con el fin de cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación.

En primer lugar se hace referencia al **concepto de marketing**, considerando el concepto propuesto por Kotler y Armstrong en el cual se define como “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”⁵ De esta forma cuando el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente.⁶

Kotler Philip y Armstrong Gary, planean que la aplicación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos. En donde la planeación del marketing se ocupa del qué y el porqué de las actividades de marketing, la aplicación examina el quién, el cuándo y el cómo⁷.

El Plan de marketing inicia entonces con el resumen ejecutivo, el cual da una visión general de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones, en donde la sección principal del plan de mercadeo muestra un análisis DOFA de la situación actual de marketing. Luego es necesario plantear los objetivos de marketing que se busca alcanzar en la vigencia del plan, en este sentido es necesario analizar cuáles son los factores que impacten de forma negativa el cumplimiento de los mismos.

Las estrategias de marketing son planteadas por los autores como punto de referencia para alcanzar los objetivos de marketing, estas se basan en cada uno de los elementos del marketing mix.

Por último se propone el plan de acción el cual da respuestas al ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿Quién?, y ¿cuánto?, de esta forma el último paso es la propuesta del presupuesto el cual se realiza considerando la proyección de las ganancias, costos y utilidad esperada, una vez sea aprobado se inicia la ejecución de las operaciones plasmadas en el documento, el cual debe ser controlado y evaluado, comparando los resultados vs. Las metas no alcanzadas.

⁵ KOTLER Y ARMSTRONG. F. Fundamentos de Marketing. Octava edición. Pearson Prentice Hall. 2008. Fundamentos de Marketing. Octava edición. Pearson Prentice Hall. 2008

⁶Ibíd.

⁷ KOTLER Philip y ARMSTRON Gary. Marketing. México D.F. Pearson Educación, 2012. Pág. 54

Contenido de un plan de mercadeo⁸

- a. Resumen ejecutivo.** Resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para la revisión de la gerencia, permitiendo que esta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan. Luego de este debe incluirse una tabla de contenido.
- b. Situación actual de marketing.** Descripción del mercado meta y la posición de la empresa en él, incluye información acerca del mercado, desempeño del producto, la competencia y la distribución.
- Descripción del mercado. Definición del mercado y sus principales segmentos, necesidades de los clientes y factores del entorno de marketing que influirán en las compras del producto.
 - Revisión del producto. Análisis de las ventas, precios y márgenes brutos de los principales productos de la línea.
 - Revisión de la competencia. Identificación de los principales competidores y evaluación de su posición en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de sus productos.
 - Revisión de la distribución. Evaluación de las tendencias de ventas y canales de distribución fundamentales para la venta.
- c. Análisis de amenazas y oportunidades.** Evaluación de las principales amenazas y oportunidades a los que se enfrentaría el producto.
- d. Objetivos y puntos clave.** Expone los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirán en el logro de los mismos.
- e. Estrategia de marketing.** Define la lógica general del marketing, a través de esta se busca crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gasto del marketing. En esta parte se diseñan las estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica la manera en que cada uno responde a las amenazas, oportunidades y puntos clave que se evaluaron.
- f. Programas de acción.** Detalla la forma en que las estrategias se convierten en programas de acción específicos.
- g. Presupuestos.** Detalla el presupuesto de apoyo al marketing.
- h. Controles.** Define la forma en que se vigilará el proceso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no

⁸Ibíd.

estén alcanzando sus metas: incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing.

Autores como Lamb, Hair y McDaniel, en su libro Marketing, definen la planeación del marketing como el proceso de anticipar los hechos y determinar las estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de una organización en un futuro determinado. La planeación del marketing es definida entonces como el diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. El plan de marketing es un documento escrito que sirve como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente de área, gerentes de otras áreas y que permite comparar el desempeño actual y el esperado⁹.

Modelo del plan de marketing. Esta es una guía propuesta por Vicente Ambrosio en su libro “Plan de Marketing paso a paso”¹⁰:

- a. Oportunidad.** En esta parte se define la situación y los objetivos, es decir, se expone para qué sirve el plan y en qué contexto esta, considerando la planificación estratégica. De igual forma se analiza el entorno económico, político y social; se explica la posición de la empresa en relación con sus competidores, realizando un análisis del producto y estableciendo si este está en relación con la misión y visión de la empresa; en caso que no estén definidas, se definen.
- b. Marketing estratégico.** En esta parte se hace la segmentación del mercado, selección del mercado objetivo y posicionamiento del producto. En esta etapa se realiza la recopilación de la información necesaria para la planeación estratégica de marketing. Los elementos a estudiar son: el consumidor, el mercado, los aspectos legales y el posicionamiento del producto. Se puede considerar el desarrollo histórico del mercado, tamaño del mercado, nivel de demanda, impacto de la tecnología, posición de la empresa en el mercado y lo que se busca alcanzar.
- c. Marketing Táctico.** Exposición de las características y el precio del producto, como se informará su existencia para el mercado objetivo y cuál será el canal de distribución (4 P's). En esta etapa es necesario tener claro el perfil del consumidor, sus deseos y necesidades, además de los hábitos, usos y actitudes que estos tienen para definir así la forma de actuar.
- d. Acción y control.** Esta fase consiste en la definición de la información necesaria para la toma de decisiones, así como para la implementación de la acción.

⁹ LAMB W., Charles Jr; HAIR F., Joseph Jr y McDANIEL, Carl. Marketing. Octava edición. International Thomson Editores. 2006. Pág. 39

¹⁰ AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing pasó a paso. Pearson Education. Colombia, 2000. Pág.

Dentro de los elementos fundamentales para realizar el control del plan de marketing están los resultados financieros, el análisis de equilibrio y la programación. Estos indicadores son indispensables ya que por medio de estos se mide si el plan ha resultado efectivo teniendo en cuenta las actividades propuestas.

Modelo de globalización. De acuerdo con lo expuesto por Kotler y Amstrog, “la economía ha sufrido cambios radicales en las últimas dos décadas. Las distancias geográficas y culturales se han encogido gracias a los vuelos supersónicos, las máquinas de fax, las conexiones globales de computadoras y teléfonos, la difusión mundial de televisión por satélite y otros adelantos tecnológicos. Esto ha permitido a las empresas expandir considerablemente su cobertura geográfica de mercados, compras y fabricación”.¹¹

“Las empresas de América latina han enfrentado en sus propios países, además de la competencia estadounidense el reto del hábil marketing de empresas multinacionales europeas y asiáticas”¹²

Siete tendencias del consumo de Café en el mundo y hacia donde exportarlo¹³. El consumo de café en el mundo creció el 1,9% en promedio cada año desde 2010. Es un producto que cuenta con más adeptos, incluso en culturas lejanas como la asiática, y les gana terreno a otras bebidas como el té. Colombia tiene oportunidades para aumentar sus exportaciones de café y sus derivados a por lo menos 44 países, especialmente de cafés con valor agregado.

El consumo del café cambia. Las nuevas generaciones, la influencia de las redes sociales, el mayor poder adquisitivo (especialmente de los jóvenes), la creciente conciencia ambiental, entre otros factores, han creado tendencias de consumo que influyen en la decisión de compra del cliente que cada vez busca productos exclusivos que tengan su propia historia.

Pro Colombia le cuenta algunas de las tendencias mundiales del consumo del café y los países hacia donde el país puede continuar ampliando sus exportaciones.

a. *Un café con mejor calidad y más natural.* En el mundo occidental y en los mercados emergentes toma mayor importancia el uso de ingredientes naturales en la producción de bebidas como el café. Este aspecto es considerado

¹¹ KOTLER Y ARMSTRONG. F. Fundamentos de Marketing. Octava edición. Pearson Prentice Hall. 2008

¹² Ibíd.

¹³ SIETE TENDENCIAS DEL CONSUMO DE CAFÉ EN ELMUNDO Y HACIA DÓNDE EXPORTARLO. [En línea] <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo> [Consultado enero 27 de 2017]

fundamental para el consumidor final, quien percibe el producto no solo como una bebida, sino como una experiencia para los sentidos.

Una imagen natural, una adecuada apariencia física y una combinación de sabores exóticos y texturas diversas se asocian con alta calidad del producto.

- b. *Crece los 'coffee shops'*.** Estos establecimientos para beber café son cada vez más comunes en el mundo, incluso en lugares que tienen tradición en el tema como Francia o Argentina. Estos espacios responden al estilo de vida de hoy, especialmente de los jóvenes: son ágiles en el servicio, tienen ambientes tranquilos, se ubican cerca del trabajo y estudio, y cuentan con una oferta variada de café.
- c. *Cafés sostenibles y certificados*.** Al incluir procesos más orgánicos en la producción de diversas variedades de café se logra una mejor imagen de la industria y una mayor confianza entre los consumidores. Por esta razón es cada vez más común la exigencia de certificaciones que garanticen que se trata de un producto natural y responsable social y ambientalmente, especialmente en países de Norteamérica y Europa. Tenerlas es un valor agregado que influye en la decisión de compra del importador y del cliente final.
- d. *Máquinas de café se popularizan en casas y oficinas*.** En los últimos años se ha popularizado la compra de café en cápsulas o pods de café molido fresco. La facilidad que tiene en la actualidad tener una máquina de café en el hogar o en las oficinas popularizó las cafeteras de preparación de café de 'una sola taza'.

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

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

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

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

consumirlo.

- g. Crece el consumo entre los jóvenes.** El mejor reflejo de esta tendencia está en los países del Asia. En China, un mercado con potencial para Colombia, los principales consumidores de café son jóvenes entre los 20 y 30 años. Se trata de generaciones que son más receptivas a las costumbres occidentales y que con los años mejoran sus ingresos económicos y capacidad adquisitiva.

Oportunidades en 44 mercados. Pro Colombia ha identificado las siguientes oportunidades para el sector de café colombiano:

Mercados consolidados: Estados Unidos, Canadá, México, Centro América, República Dominicana, Venezuela, Panamá, Ecuador, Perú, Bolivia y Chile.

Mercados en crecimiento: Finlandia, Alemania, Bélgica, Polonia, Dinamarca, Holanda, Suecia, Lituania, Reino Unido, Francia, España, Italia, Japón, Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong, Malasia, Singapur, Indonesia, Australia y Nueva Zelanda.

Mercados potenciales: Países Bálticos, Paraguay, Argentina, Portugal, Suiza, Austria, República Checa, Islandia, Noruega, Turquía, Emiratos Árabes Unidos.

El café en cifras

- En 2014, Colombia exportó café y sus derivados a más de 90 países.
- Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia y Japón fueron mercados que más le compraron café y sus derivados al mundo y concentraron el 45% de las compras mundiales.

1.4.3 Marco Legal

Restricciones. El "Permiso de Exportación" y la "Aprobación de Exportación" son necesarios, aunque sólo hacen referencia a bienes internacionalmente reconocidos que puedan estar sujetos a esas restricciones (armas, energía nuclear, misiles, etc.).

Impuestos a la exportación. No.

Despacho de aduana de mercancías. Requiere la adhesión a un proceso específico establecido en la Normativa de Administración de la Exportación (ExportAdministrationRegulations, EAR). Según la EAR, el exportador es el responsable de una adecuada utilización del producto, su clasificación, licencias, así como los requisitos de exportación correspondientes.

La documentación apropiada sobre la exportación, rigurosamente completada, debe acompañar a la operación de exportación. El incumplimiento del proceso anterior puede resultar en pago de impuestos, en retención o confiscación de la mercancía, en errores en la exportación, sanciones, inspecciones por parte del gobierno, así como en publicidad adversa. Los documentos descritos a continuación son los que se requieren para la exportación:

- Factura comercial

- Lista de embalaje
- Declaración de Exportación del Remitente

El Formulario 7525-V de la Declaración de Exportación del Remitente (ShippersExportDeclaration, SED), se utiliza para compilar estadísticas oficiales estadounidenses y se requiere para exportaciones autorizadas por el Ministerio de Comercio. Es un formulario obligatorio requerido para todas las exportaciones provenientes de los Estados Unidos. No se precisa la SED para la exportación de artículos con un valor inferior a 2.500 USD, excepto si los artículos caen en alguna excepción de licencias.

Los exportadores deben mantener registros por un período de 5 años desde la fecha de la exportación, o de la última exportación o re-exportación.

Declaraciones necesarias. Introducir mercancía es un proceso de dos partes que consiste en: (1) rellenar los documentos necesarios para determinar qué mercancía puede ser liberada de la custodia de las aduanas, y (2) rellenar los documentos que contengan información para la evaluación de los impuestos y para contabilizar la estadística. Estos dos procesos se pueden llevar a cabo electrónicamente mediante el programa de Interfaz de Agentes Automatizado de los Sistemas Comerciales Automatizados.

- Facturas
- Cada embalaje se marca y se numera para que pueda ser identificado con respecto a la factura.
- Una descripción detallada de la mercancía en cada embalaje se encuentra en la factura.
- El país de origen debe aparecer resaltado.
- Se ha de cumplir cualquier ley que pueda aplicar al caso. Las mercancías como la alimentación, medicinas, cosméticos, alcohol, entre otras, entrarán a menudo en esta categoría.

Documentos De Exportación Es muy probable que en el momento de iniciar la negociación y cumpliendo con las recomendaciones dadas a la empresa exportadora se solicite una carta de crédito como la forma de pago a la exportación, lo que seguramente conllevará a que el importador solicite una factura proforma.

- **Factura Proforma** “La factura proforma es un documento de tipo informativo, sin validez legal que indica los términos de negociación y el procedimiento de exportación establecido con el comprador. La factura proforma es un documento que expide el exportador, identifica plenamente al comprador con sus datos de ubicación y le informa el número de días que la oferta tiene validez, la clase y las cantidades de productos que serán embarcados, precio unitario y valor total, costos de embarque y embalaje (si son aplicables) y otras especificaciones importantes

como peso y tamaño, número de cajas, medio de transporte, fecha y firma del exportador¹⁴.

Factura Comercial La empresa está en la obligación de facturar el valor de las mercancías que serán exportadas, para tal fin se debe diligenciar la factura comercial. La factura comercial un documento soporte de la orden de compra o pedido (factura proforma) y se considera como una cuenta de cobro y por tanto tiene como documento validez legal en cualquier transacción. Este documento es el que se toma como referencia para determinar el valor en Aduana de las mercancías sobre el cual se aplicarán los derechos de importación.

La factura comercial sirve para cumplir con los siguientes aspectos:

- Inspección de la expedición por las aduanas en el punto de exportación.
- Inspección por las aduanas en el lugar de importación
- Inspección por el comprador al recibir las mercancías
- Pago de las mercancías por el comprador
- Documento de prueba para verificar por el banco en la carta de crédito. En términos generales y según lo reglamentado por ley, la factura debe elaborarse y prepararse de acuerdo a lo estipulado en la Circular 40 del 27 de febrero de 1997 de la DIAN, o demás normas que lo modifiquen.”¹⁵

- **Lista De Empaque (PackingList)** “La lista de empaque es una lista detallada del envío que se hace al exterior, en el cual se incluye cantidades, ítems, número de modelo si es el caso, dimensiones y peso bruto y neto. Una lista de empaque debe especificar por caja o bulto el tipo y número de unidades que contiene adentro. El transportador toma la lista de empaque y verifica la información correspondiente al envío para proceder con el embarque. Es importante aclarar que no hay un formato único para las listas de empaque. Aunque en algunos países no es un documento requerido por la aduana, la lista de empaque es usada algunas veces por el intermediario aduanero o el bróker de aduana para obtener información adicional sobre el envío.

La lista de empaque permite a la aduana extranjera realizar una revisión completa del envío y además provee a la misma la identificación de los paquetes que requieren ser inspeccionados. Es un documento que generalmente acompaña a la factura comercial para poder realizar su proceso de nacionalización en el país de destino. Cuando la mercancía es embalada de manera normalizada, es posible dar la información sobre el embalaje, las marcas y el número de bultos o paquetes, en la factura comercial. Es importante recalcar que este documento proporciona información sobre los embalajes utilizados como cartones, cajones, cajas, fardos,

¹⁴ CASTRO FIGUEROA, Andrés Mauricio. Manual de Exportaciones: La exportación en Colombia. Cap. 3 Pág. 131

¹⁵ CASTRO FIGUEROA, Andrés Mauricio. Manual de Exportaciones: La Exportación en Colombia. Capítulo 3, pág. 135

bultos, tambores, numeración o marcas de los mismos, especificando los pesos y dimensiones, así como las condiciones especiales que deben tomarse en cuenta en el manejo y transporte de las mismas. Este documento también facilita el proceso de inspección por parte de la autoridad aduanera, debido a que el aforo se realiza con mayor rapidez, así como el proceso de selección de la mercancía al azar que va a ser inspeccionada en el momento del ingreso a la Zona Primaria Aduanera o la Zona Secundaria Aduanera¹⁶.

Certificado De Origen El certificado de origen es un documento que se caracteriza básicamente porque sirve para determinar la procedencia de la mercancía y para acceder a preferencias arancelarias que en este caso son las contempladas en el TLC Colombia – Estados Unidos.

Requisitos que debe cumplir el exportador de Alimentos a los Estados Unidos¹⁷.

Registro. Las instalaciones que produzcan, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal deben registrarse ante la FDA¹⁸.

Inocuidad del producto. Esto incluye asegurarse de que cualquier ingrediente agregado, si alguno, sea permitido. Además, el producto debe ser manufacturado bajo las buenas prácticas que le apliquen tales como las Buenas Prácticas de Manufactura, Empaque y Almacenamiento de Alimentos (21 CFR 110)¹⁹

El contenido de residuos de pesticidas, metales, contaminantes químicos y toxinas naturales. La FDA controla el cumplimiento de los límites y tolerancias establecidos para pesticidas en los diferentes productos alimenticios. La regulación sobre el control de residuos queda contenida en 21CFR170.19. Sin embargo, es la Environmental Protection Agency (EPA) quien determina cuáles son los pesticidas permitidos y sus tolerancias. Los límites y tolerancias, están regulados en la Parte 180 del Título 40 del CFR (40CFR180)²⁰.

¹⁶ *Ibíd.* Pág. 137

¹⁷ Guía de Requisitos de la FDA para exportar Alimentos a los Estados Unidos

¹⁸ REQUISITOS PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS. [En línea] <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FoodFacilityRegistration/default.htm> [Consultado julio 9 de 2018]

¹⁹ CONTENIDO DE RESIDUOS DE PESTICIDAS, METALES, CONTAMINANTES QUIMICOS Y TOXIANAS NATURALES [En línea] <http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-id?c=ecfr&sid=cefdff5373327b34dfa6f87642959825&rgn=div5&view=text&node=21:2.0.1.1.10&idn o=21> [Consultado julio 9 de 2018]

²⁰ CONTENIDO DE RESIDUOS DE PESTICIDAS, METALES, CONTAMINANTES QUIMICOS Y TOXIANAS NATURALES [En línea] http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-id?SID=224559122115df7b70edb26d7e362180&tpl=/ecfrbrowse/Title40/40cfr180_main_02.tpl [Consultado julio 9 de 2018]

También se regulan los límites de metales pesados, tales como plomo, cadmio, mercurio y otros contaminantes químicos y toxinas naturales en alimentos y material destinado a estar en contacto con los alimentos. La regulación base federal está contenida en 21CFR109.

Los aditivos directos e indirectos y los colorantes. Irradiación de alimentos. El uso de aditivos en alimentos queda regulado en 21CFR170 a 189. Se incluyen aditivos directos (añadidos a los alimentos) e indirectos (sustancias o artículos en contacto con alimentos, como por ejemplo envases y embalajes).

Etiquetado El producto tiene que cumplir con los requisitos de etiquetado de la FDA.²¹ Desde 2006 se exige el empleo de avisos de presencia de alérgenos en el etiquetado. También desde enero del 2006 es obligatorio indicar en el etiquetado nutricional el contenido de ácidos grasos trans²²

Etiquetado voluntario Está muy regulado en EE.UU. No se admiten mensajes que puedan confundir al consumidor ni reclamos de salud, excepto los que hayan sido aprobados, cuyas regulaciones se contienen en 21CFR10

Comunicación de incidentes sanitarios en productos agroalimentarios (“Reportable FoodRegistry”): Desde septiembre de 2009, toda empresa con actividad en el área de la alimentación y cuyos productos se comercialicen en EE.UU. (afecta a exportadores también), deberá notificar a la FDA de forma inmediata cualquier incidente que la empresa considere que potencialmente podría afectar a la seguridad del alimento.

Notificación Previa Para cada envío o exportación de alimentos a los EE.UU. hay que hacer una notificación previa a la FDA

1.4.4 Marco Conceptual

Acidez. Atributo relacionado con el grado de suavidad de un café; cuanto más alto sea el nivel de acidez, más suave es el café.

Amenaza. Es una fuerza del entorno que obstaculiza, reduce o impide la efectividad de determinadas estrategias comerciales.

Aroma. Percepción de los componentes aromáticos que libera el café tostado y molido, al entrar en contacto con el agua.

²¹ETIQUETADO PARA PRODUCTOS EXPORTADOS A ESTADOS UNIDOS. [En línea] <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247920.htm> [Consultado julio 9 de 2018]

²²ETIQUETADO PARA PRODUCTOS EXPORTADOS A ESTADOS UNIDOS [En línea] <http://www.fda.gov/food/guidanceregulation/guidancedocumentsregulatoryinformation/labelingnutrition/ucm053479.htm> [Consultado julio 9 de 2018]

Café. Es un concepto que remite a dos palabras: semilla y líquido. Como semilla, es el fruto del árbol o arbusto del cafeto. Como líquido, el café es una bebida que se elabora mediante la infusión de esta semilla tostada y molida.

Café Especial. Son aquellos que conservan una consistencia en sus características físicas (forma, tamaño, humedad, apariencia y defectos), sensoriales (olfativas, visuales y gustativas), prácticas culturales (relección, lavado, secado) y en sus procesos finales (tostión, molienda y preparación); características que los distinguen del común de los cafés y por las cuales los clientes están dispuestos a pagar un precio superior.

Café gourmet. La base de este es un buen grano que tiene cero defectos por ello es considerado el mejor café.

Cliente. Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Consumidor. Es la persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Debilidad. Es todo aquello que se considera como punto frágil dentro de una empresa, sector y/o industria.

Distribución. Es el conjunto de acciones que comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Estrategia. Es la adopción de determinadas acciones y asignación de recursos para cumplir determinado fin, ofreciendo un tipo de valor distintivo y diferenciado.

Fortaleza: hace referencia a todas aquellas características con las que cuenta una empresa para ser competitiva en el mercado.

Investigación de mercados. Es la identificación, recopilación, análisis, difusión, distribución y evaluación de información recolectada sobre aspectos específicos, que permite ayudar a la toma de decisiones en la empresa.

Mercado. Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo diferentes transacciones.

Oportunidad. Es una situación en la cual existe una gran probabilidad de que se pueda satisfacer una necesidad o deseo a cambio de una utilidad.

Plan de mercadeo. Es un documento escrito organizado en el cual se establecen las metas a alcanzar y el plan de acción por parte de la empresa para lograr dichas metas.

Posicionamiento. Es el lugar que el producto o servicio ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia.

Precio. Es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio.

Producto. Es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer una necesidad o deseo de los diferentes consumidores.

Promoción. Elemento que sirve informar, persuadir y estimular la compra del producto.

Publicidad. Conjunto de medios o materiales que se utilizan para dar a conocer al público un producto.

Segmentación de mercados. Es el proceso de dividir en mercado en grupos de clientes que tengan determinadas características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes.

1.5 CLASE DE INVESTIGACION

1.5.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que en ella se describirán los procesos de comercialización internacional de café tipo Gourmet, al tiempo de interrelacionarse sus variables en busca de los resultados esperados, esto es la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

1.5.2 Método de Investigación

El método propuesto para la investigación es inductivo puesto que se examinará el comportamiento del mercado relacionado con las exportaciones, para poder delimitar las características particulares en la colocación del producto en el exterior.

También se utilizará el método analítico para determinar las mejores estrategias o mecanismos para el mercadeo de café tipo gourmet en el mercado internacional a través del análisis de fortalezas y debilidades del producto.

1.5.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información

Fuentes primarias. Dentro de las fuentes primarias utilizadas para recolectar información de forma directa se utilizará la entrevista a los miembros de la empresa y empresas del sector que realicen actividades de comercialización a mercados internacionales.

Fuentes secundarias. Dentro de las fuentes secundarias se consideran las consultas en fuentes bibliográficas, información de medios como internet, revistas y documentos de la empresa CAFEXCOOP S.A., datos de Proexpor, Federación colombiana de cafeteros, Dane.

2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO CAFÉ GOURMET PRODUCIDO POR LA EMPRESA CAFEXCOOP, A COMERCIALIZAR EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

2.1 PLANEACIÓN ESTRATEGICA EMPRESA CAFEXCOOP S.A.

2.1.1 Misión de Cafexcoop S.A.

CAFEXCOOP S.A. se compromete a satisfacer las expectativas de sus Clientes, ofreciendo una amplia gama de Café fresco y natural, generando Valor para sus accionistas, promoviendo el desarrollo de su talento humano y siendo respetuosos con la comunidad y el medio ambiente.

2.1.2 Visión de Cafexcoop S.A.

CAFEXCOOP será reconocida en el mercado nacional e internacional por Ofrecer un amplio portafolio de negocios y productos desarrollados a partir Del café, garantizando al año 2020 un crecimiento sostenido que le permitirá consolidarse como una empresa patrimonio de los caficultores vallecaucanos.

2.3 Objetivos estratégicos

- a) Incrementar el ingreso por venta de la compañía garantizando el desarrollo sostenible de la Organización.
- b) Incrementar el grado de satisfacción del cliente externo.

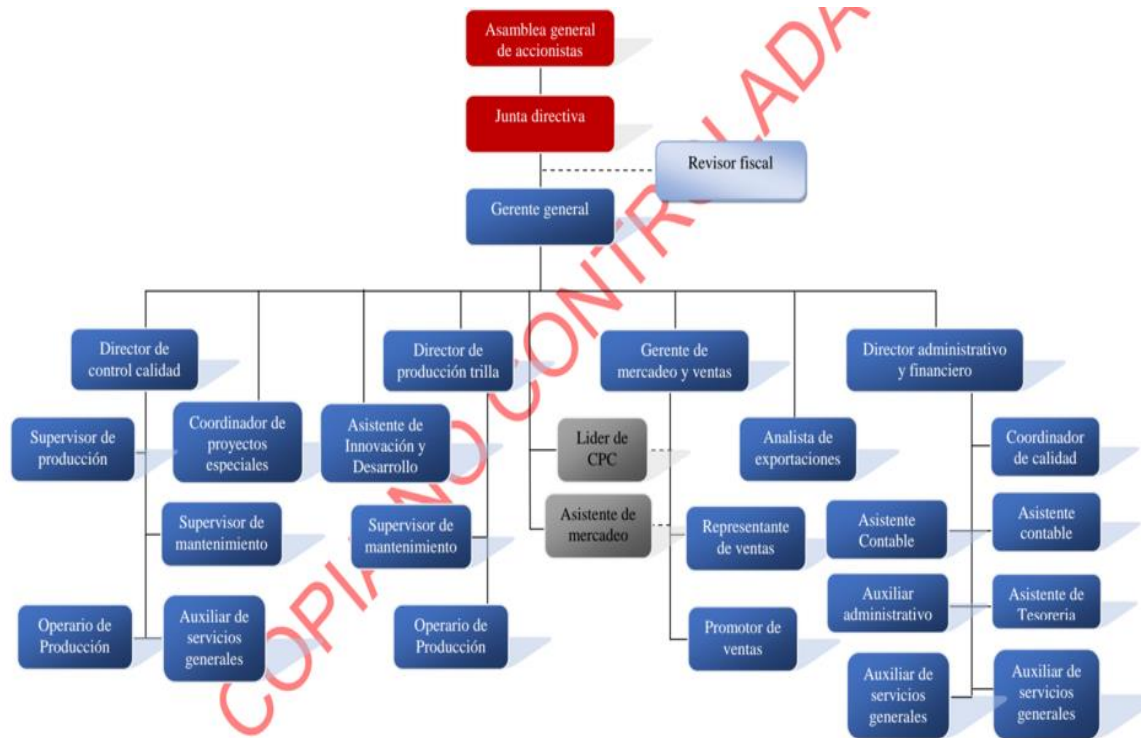
2.1.4 Política de calidad

CAFEXCOOP S.A. como empresa procesadora y comercializadora de café se compromete a:

- Producir mediante procesos encaminados a la mejora continua, un café de Calidad consistente que cumpla con las características del producto y las condiciones de negociación con el cliente.
- Incrementar sus ventas para asegurar el crecimiento sostenible de la Organización y una justa retribución a la inversión de sus Socios.
- Fomentar y mantener un ambiente laboral que involucre criterios de honestidad y responsabilidad en todas nuestras actividades tanto internas como externas, que brinde confianza y promueva el crecimiento personal y familiar del empleado

2.2 ORGANIGRAMA

Imagen 2. Organigrama empresa CAFEXCOOP S.A.



Fuente: Empresa Cafexcoop S.A.

2.3 ANTECEDENTES DEL PRODUCTO

A lo largo de la historia las empresas han trabajado por la tecnificación de sus productos de tal manera que estos cada vez logren la mayor satisfacción del consumidor y a su vez agreguen valor al momento de su consumo. Debido a los constantes cambios presentados en la actualidad por la comunidad del consumismo y las nuevas tendencias que han llegado a cambiar el rumbo en las metodologías implementadas por las empresas anteriormente en la fabricación de productos, se presenta una nueva línea, la cual busca mantener o mejorar la calidad de vida de las personas al momento de su consumo a través de productos de características altamente saludables.

Razones como estas son las que han llevado a la evolución del Café, pasando de un producto tradicional a uno con diversas características, el cual para efecto del desarrollo del presente trabajo de grado se centrara en el Tipo Gourmet, y a continuación se mencionaran aquellas condiciones con las que debe contar para hacer parte de esta categoría.

2.3.1 Origen del café²³

El café es la segunda mercancía más comercializada en el mundo, tras el petróleo. Se estima en 125 millones el número de personas que vive del cultivo del café, incluyendo 25 millones de pequeños productores. Cada año se beben 400.000 millones de tazas de café. Por tanto, en juego hay muchos intereses económicos y sociales extremadamente importantes. Respecto al café, la unidad de medida es la bolsa de 60 kg (en Colombia la medida son sacos de 70 kg). La producción mundial es superior a 100 millones de bolsas desde hace varios años. De esta producción, se exportan más de 80 millones de bolsas cada año. Dicen que de cada 10 hogares del mundo en los que se consume café en nueve (9) de ellos el café proviene de América Latina más específicamente de América del Sur, de Colombia, Brasil o el Perú. También en la lista están Ecuador y Venezuela como productores.

El café *orgánico* se produce bajo estrictas pautas de certificación, y se produce sin utilizar pesticidas artificiales potencialmente dañinos. El café convencional es producido utilizando más pesticidas que cualquier otro cultivo agrícola — el algodón es el segundo. El café de *comercio justo* es producido por pequeños productores de café; garantizando para estos productores un precio mínimo, aunque históricamente con precios bajos, los actuales mínimos de comercio justo son más bajos que el precio de mercado de sólo unos pocos años antes.

Casi la totalidad de la producción mundial de café es obtenida en zonas tropicales y subtropicales, en su mayoría países en vías de desarrollo o subdesarrolladas. En muchos casos la exportación de café constituye parte importante de los ingresos del país, y su producción un gran generador de empleo.

De la producción del café no sólo depende un gran número de personas (25 millones en el mundo) sino también muchos países productores. Hay zonas alrededor de los grandes lagos de África (en Burundi, Ruanda o Uganda) que, a pesar de no figurar entre las principales zonas de exportación de café respecto al volumen mundial, su economía depende de un 80% de su exportación.

Inicios en el proceso de comercialización del café. Los altibajos del mercado en 1830 incitan a los empresarios de Brasil a pasar de la explotación del oro a la del café, hasta entonces reservada al consumo local. Esta decisión se acompaña de

²³HISTORIA DEL CAFÉ [En línea] <https://cafesaludablegourmet.wordpress.com/category/historia-del-cafe/> [Consultado enero 8 de 2018]

importantes inversiones, como, por ejemplo, la creación de una red de cerca de 7.000 km de ferrocarril entre 1860 y 1885 para hacer frente a la enorme necesidad de mano de obra. Las principales regiones afectadas por este desarrollo son las de Río de Janeiro y los estados del sur del país de tierras fértiles y clima propicio (São Paulo), principales productoras de café.

Entre la abolición de la esclavitud en 1888 y el año 1928, la fuerza de trabajo es reforzada por una inmigración masiva: 3,5 millones de trabajadores llegan desde Portugal, Italia, España, Alemania y Japón principalmente. Sólo en São Paulo, el número de nuevos inmigrantes es de 201.000 entre 1884 y 1890 y más de 733.000 entre 1891 y 1900. El rendimiento de la producción de café aumenta. En 1880, São Paulo produjo 1,2 millones de sacos (25% de la producción total), en 1888 2,6 millones (40%), en 1902, 8 millones de sacos (60%). El café representa entonces un 63% de las exportaciones del país. Las ganancias logradas por este comercio permiten un crecimiento económico sostenido en el país.

2.3.2 Características del cultivo de café Orgánico²⁴.

Altura. Para que el fruto rojo se convierta en café premium, tiene que cultivarse a un mínimo de 1000 metros de altura a una temperatura permanente de unos 20°. Si cumple este requisito, será un café de altura.

Sombra. Una vez definidos los orígenes del fruto rojo, es necesario cultivarlo de manera que desarrolle bien todas sus propiedades: a la sombra. Es decir, debajo de una arboleda.

Si hay arboleda, la tierra no se erosiona y se da hábitat a la flora y fauna indígena de la zona. Si cumple este requisito, será un café de sombra. Sombra, altura y calidad siempre van de la mano.

Cultivo. Pero hay muchos tipos de sombra. Los cultivos de sombra ecológicos y respetuosos con el medio ambiente son los siguientes:

- **Cultivo rústico:** estamos ante un café ecológico 100%. Se trata de un cultivo que respeta completamente el entorno natural. Es decir, no se altera el bosque preexistente más que en el espacio necesario para plantar cada cafetal. No se usa ningún tipo de pesticida y se trabaja con parcelas pequeñas.
- **Policultura tradicional:** A la anterior, se añade junto al café la plantación de otras especies también de uso comercial, ya sean alimenticias, medicinales o para elaborar combustibles. También se considera un café ecológico y un cultivo que respeta el entorno natural.

²⁴ CARACTERÍSTICAS DEL CULTIVO DE CAFÉ ORGANICO. [En línea] <https://www.tuestalia.com/cafe/gourmet> [Consultado enero 8 de 2018]

Recolección. Como pasa con cualquier fruta, si se deja madurar antes de recolectarla será más sabrosa y también habrá tenido tiempo de desarrollar todas sus propiedades. Además, esta recolección selectiva sólo es posible hacerla manualmente, lo cual da más trascendencia al trabajo de los cultivadores, que no sólo seleccionan los frutos maduros, sino que eliminan todas las hojas y demás impurezas de los granos²⁵.

Procesamiento. Los procesos del café son básicamente dos: se puede secar bajo el sol o lavarlo primero. Siempre y cuando el procesamiento sea lo más artesanal posible, los dos pueden proporcionar un café excelente. Eso sí, con notas de sabor distintas²⁶.

Café lavado: Sabor ácido y cuerpo ligero. Procesado con agua y secado al sol. Después del despulpado (se separa el grano de la fruta) los granos se dejan en reposo para que fermenten. Luego se lavan con agua para eliminar los restos de fruta que hayan podido quedar. Después se deja secar al sol. Este método se usa por ejemplo en Colombia²⁷.

Método seco: Confiere un sabor frutal, dulce y mucho cuerpo. Es el más antiguo y requiere menos maquinaria. Consiste en secar al sol la cereza entera sin despulparla. Este método es conveniente para zonas con escasez de agua. Se usa por ejemplo en Etiopía.²⁸

Tueste. Un café de calidad siempre será un café de tueste natural, sin añadir azúcar durante el tostado. El café recién tostado, cuando es de calidad, es delicioso y nos aporta todas las propiedades, aromas y sabor. Si el tueste es ligero, aún permitirá disfrutar más de la personalidad del café gourmet²⁹.

2.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO³⁰

El café puede encontrarse en muchas formas, en sabores diferentes, en diversas calidades y en distintos precios. Un grano de café adquiere propiedades en gran parte por las características que poseen la semilla y otra parte pero en menor proporción dependiendo de las cualidades en la que se cultiva. También es muy importante la forma de recolección del fruto y su procesamiento para obtener una excelente taza de café.

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ *Ibíd.*

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ *Ibíd.*

³⁰ CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO [En línea] <http://www.catunambu.com/index.php/blog/120-cuando-consideramos-un-cafe-gourmet> [Consultado enero 8 de 2018]

El café puede encontrarse de dos formas: Café arábica o café robusta. El café arábica es considerado como un mejor café, con mejor sabor, es el conocido como "Café Premium". Este necesita condiciones especiales para que las plantas crezcan adecuadamente. Estas necesitan al menos 1200 metros de altitud con una media de temperatura alrededor de 20°C ya que el clima, la altitud y el suelo son los factores que harán dar su aroma, cuerpo, sabor y acidez.

Por otra parte el café robusta, es un café de peor calidad, con más facilidad de cultivo y resistente a las adversidades climáticas.

Características del café gourmet³¹. Un café gourmet es el café formado por 100% Arábica cultivado y procesado adecuadamente para obtener un café perfecto en su taza. Es aquel café obtenido sólo por cerezos rojos y maduros. Estos granos han de ser procesados con agua y secados al sol para pasar a ser tostados. El tueste debe ser el correcto, es muy importante que no exista sobre-tueste sino quedará un sabor más amargo y ocultará el sabor natural que posee este.

Se conocen como cafés especiales, o cafés "gourmet", son cafés que se cultivan en ambientes especiales e ideales y siguiendo algunos lineamientos específicos para garantizar el menor sabor y calidad. Técnicamente según la SCAA (SpecialityCoffeeassociation of America) se considera que un café es especial cuando obtiene una calificación de por lo menos 80 puntos en la escala de 100.

Un café especial no se puede cultivar en cualquier parte, ni a partir de cualquier semilla, ni siguiendo procesos descuidados. Los cafés especiales son por lo general arábigos y se cultivan a alturas mayores a los 800 metros.

Estos cafés en su mayoría, se cosechan de manera seleccionada, se benefician por benéfico, durante la trilla se separan de cualquier grano que presente algún tipo de defecto visual y finalmente son tostados de manera tal que se resalten sus mejores atributos.

Los cafés especiales luego de tostados pueden tomar dos caminos distintos: pueden ser usados para la preparación de mezclas o pueden ser comercializados como cafés de origen. Los granos de cafés de origen único son aquellos que como su nombre lo indica son producidos en un mismo lugar y se comercializan hasta el momento de su preparación separadamente, sin mezclarse o rendirse con otro tipo de cafés

³¹ Ibíd.

Además deberá de ser envasado en un paquete que le permita "respirar". Si el café no es conservado adecuadamente, la calidad del café puede perderse entre un 30 y un 40% ya que sino éste procederá a su oxidación reduciendo su sabor, aroma y calidad.

2.3 OFERTA NACIONAL DE CAFÉ GOURMET³²

El Café Colombiano posee reconocimiento propio en el mercado internacional, los altos estándares de calidad y sus características únicas en cuanto a su fino y suave sabor, hacen de este uno de los productos más apetecidos por el comercio internacional. Siendo el café uno de los productos de mayor uso cotidiano en el planeta, es notorio el panorama de crecimiento del consumo de este, en especial de los cafés gourmet, se afirma que a pesar de la incertidumbre económica mundial el consumo continua aumentando principalmente en Estados Unidos, donde cerca de la mitad de la población adulta declara consumir diariamente café así como en nuevos mercados como el asiático. Donde China, Japón, los cuales se han caracterizado por un alto consumo de otro tipo de bebidas calientes, como el té, el consumo de café viene aumentando significativamente, lo cual brinda un amplio panorama para la internacionalización del producto.

Bebida encapsulada. Un negocio que ha tomado fuerza es el del café encapsulado, en el cual han entrado a competir varios actores internacionales. La marca italiana Lavazza es uno de ellos. Esta compañía cuenta con dos distribuidores en el país: Tecnocafé, que atiende el mercado de foodservice, y PIU Caffè, que además de llegar a oficinas corporativas tiene a su cargo la expansión de las tiendas. Luis Enrique Mogollón, representante de PIU Caffè, manifiesta que antes de terminar el presente año reabrirán una tienda en la zona T de Bogotá, en donde ya tuvo abierto un punto de venta durante un año. La proyección es que en 2016 adicione otras dos. En este mismo nicho del café en cápsulas está Nespresso, que abrió su primera boutique en septiembre del año pasado en la capital del país.

2.4 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAFÉ GOURMET³³

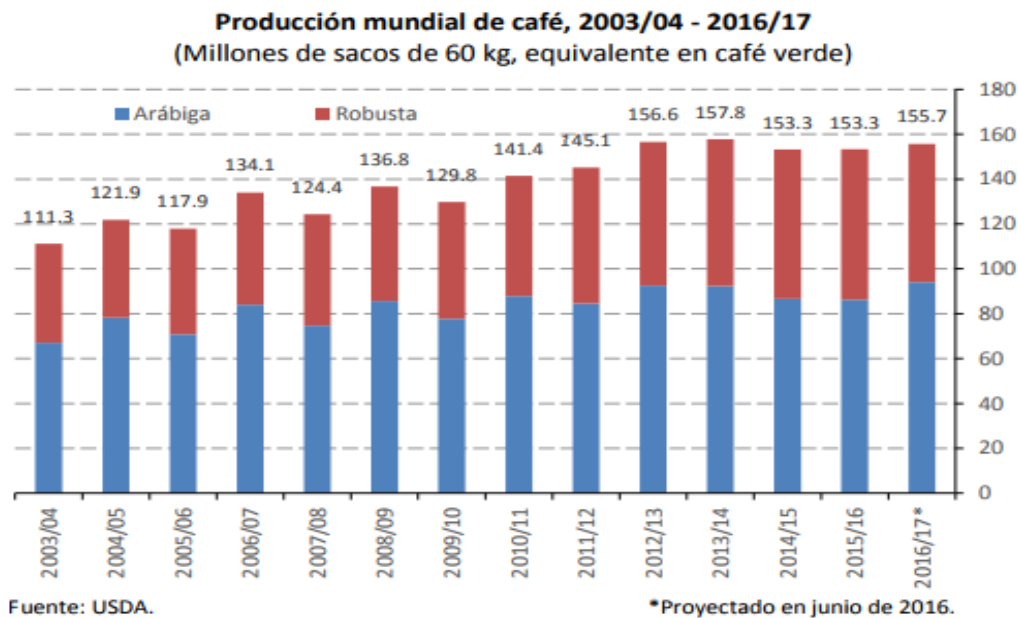
Entre los ciclos cafetaleros 2005/06 y 2015/16, la producción mundial de café creció a una tasa promedio anual de 2.7 por ciento. En el ciclo 2015/16 la cosecha global

³² OFERTA NACIONAL DE CAFÉ GORMET. [En línea] <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/dinamica-del-sector-caficultor-tiendas-venta-cafe-pais/209863> [Consultado enero 10 de 2018]

³³ PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAFÉ GOURMET. [En línea] file:///C:/Users/nelly/Downloads/Panorama_Agroalimentario_Caf__2016.pdf [Consultado enero 15 de 2018]

ascendió a 153.3 millones de sacos de 60 kg, es decir, el mismo nivel de producción del ciclo previo. Por tipo de café, el comportamiento de la cosecha fue diferenciado: la producción de café arábica disminuyó 0.4 por ciento, mientras que la de café robusta se incrementó en 0.6 por ciento a tasa anual.

Gráfico 2. Producción mundial de café, 2003/04 – 2016/17



Fuente: PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAFÉ GOURMET. [En línea]
file:///C:/Users/nelly/Downloads/Panorama_Agroalimentario_Caf_2016.pdf [Consultado
enero 15 de 2018]

En 2015/2016 la producción en Vietnam e Indonesia se incrementó (6.9 y 12.2 por ciento, respectivamente), en tanto que la de Brasil, el principal productor mundial, se redujo 9.0 por ciento con respecto al ciclo previo. La reducción en la cosecha de Brasil fue consecuencia de la prolongada sequía y altas temperaturas que afectaron al cultivo durante el ciclo productivo en las zonas productoras más importantes de ese país. Por su parte, la cosecha de café en México y Centroamérica, que aportan en conjunto alrededor del 12.0 por ciento de la oferta mundial, se redujo en un 3.0 por ciento en el ciclo 2015/16 con respecto al ciclo previo. Lo anterior ocasionado, principalmente, por las afectaciones que la roya ha tenido en los cafetales de las regiones productoras de la región.

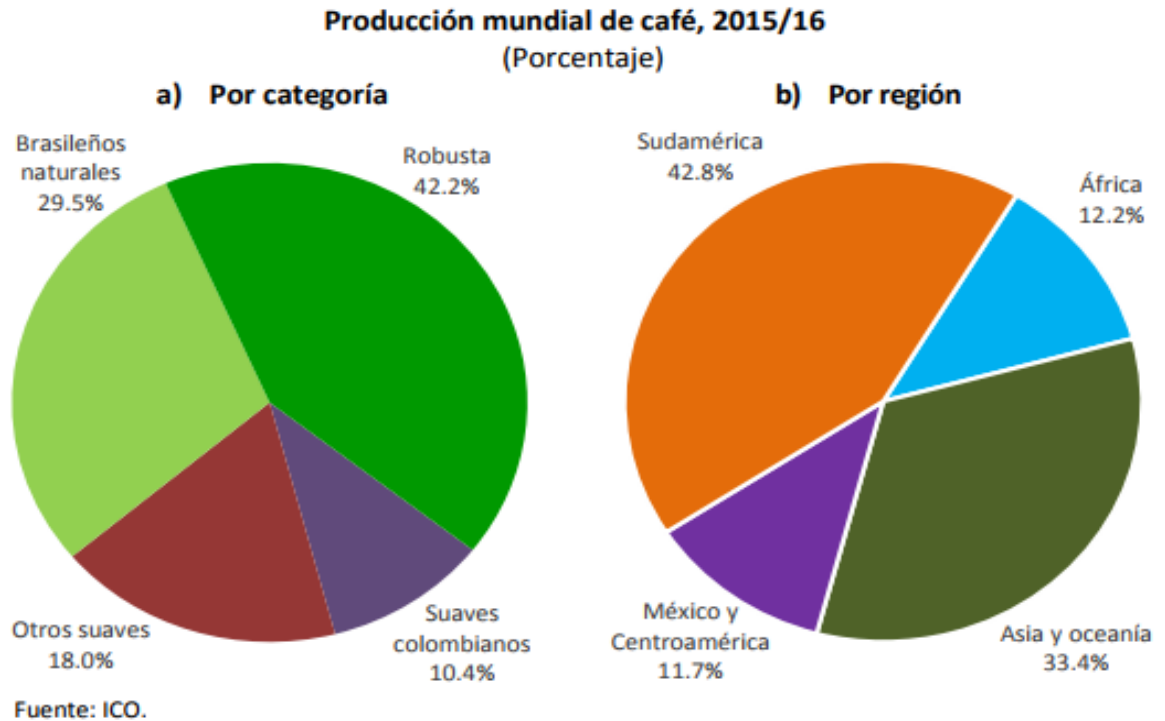
Para el ciclo cafetalero 2016/17, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) estima que la producción mundial de café arábica crezca 9.0 por ciento y la de robusta decrezca 8.0 por ciento, ambas cifras con respecto a la cosecha del ciclo 2015/16. Así, la oferta mundial ascendería a 155.7 millones de sacos de 60 kg, es decir, el volumen total sería 1.6 por ciento mayor a tasa anual. Las expectativas de crecimiento en la producción obedecen a la presencia de condiciones climatológicas más favorables para el cultivo, principalmente en Brasil. Para ese país, se estima que la producción cafetalera crezca a una tasa anual de 13.3 por ciento en 2016/17, por lo cual participaría con el 32.2 por ciento de la producción mundial. Por el contrario, se estima que la cosecha de Vietnam, Colombia e Indonesia, descienda

a tasas de 6.9, 2.2 y 14.9 por ciento, respetivamente. Lo anterior, debido a que sus cultivos se han visto afectados por condiciones de sequía a causa del fenómeno de El Niño.

En la producción de café se distinguen dos variedades principales: arábica (*Coffea arabica*) y robusta (*Coffea canephora*). Las variedades más conocidas del café arábica son Typica y Borbón, pero a partir de éstas se han desarrollado muchas cepas y cultivares diferentes, como son el Caturra (Brasil, Colombia), el Mundo Novo (Brasil), el Tico (América Central), el San Ramón enano y el Jamaican Blue Mountain. En 2015/16, el 56.3 por ciento de la producción mundial de café correspondió a la variedad arábica y el 43.7 por ciento a robusta. Durante la última década, el dinamismo ha sido mayor en la producción de este último, con una tasa de crecimiento promedio anual de 3.6 por ciento, mientras que la cosecha de arábica se incrementó a una tasa promedio anual de 2.0 por ciento. En el mercado internacional se distinguen cuatro categorías de café de acuerdo con el tipo de grano.

En orden descendente con respecto a la calidad y el precio, son: suaves colombianos, granos de arábica lavados, producidos principalmente en Colombia; otros suaves, granos de arábica, cuyos principales productores son México y Centroamérica; brasileños naturales, granos de arábica sin lavar, provenientes de Brasil y otros países sudamericanos; y robustas, producidos en África, Asia y algunos países sudamericanos. Sudamérica tiene el liderazgo en la producción cafetalera, lo que se asocia principalmente con las condiciones de suelo, clima y altitud, que son muy favorables para el cultivo en Brasil, Colombia, Perú y Ecuador, principalmente.

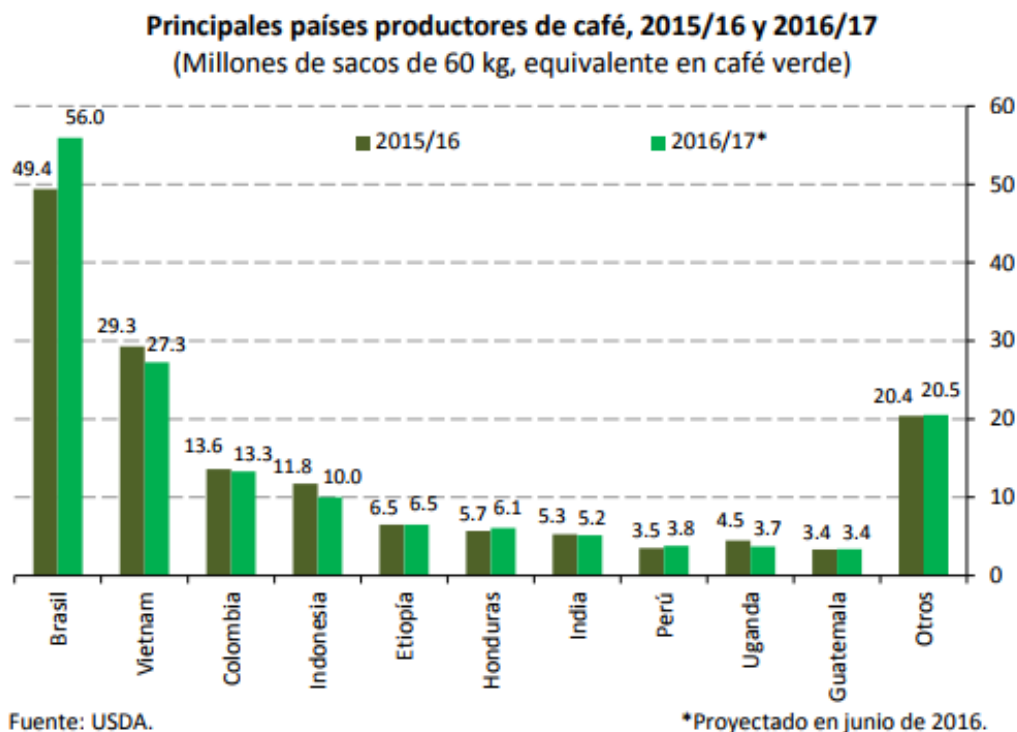
Gráfico 3. Producción mundial de café, 015/16



Fuente: PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAFÉ GOURMET. [En línea]
file:///C:/Users/nelly/Downloads/Panorama_Agroalimentario_Caf_2016.pdf [Consultado enero 15 de 2018]

El 72.1 por ciento de la producción mundial de café en 2015/16 se concentró en cinco países: Brasil (32.2 por ciento), Vietnam (19.1 por ciento), Colombia (8.9 por ciento), Indonesia (7.7 por ciento) y Etiopía (4.2 por ciento). Entre los principales productores también están Honduras (3.7 por ciento), India (3.5 por ciento) y Perú (2.3 por ciento). México se ubicó en la décimo primera posición, con una participación del 1.6 por ciento de la producción mundial. Luego de tres ciclos consecutivos de disminución, después del máximo histórico en 2012/13, el USDA prevé que en el ciclo 2016/17 la cosecha de Brasil se incremente a una tasa anual de 13.3 por ciento, para ubicarse en 55.9 millones de sacos de 60 kg. Lo anterior derivado de que se han presentado condiciones climáticas más favorables durante la mayor parte del ciclo productivo y de una mayor superficie de cultivo en producción debido a que se incorporan superficies que estaban en renovación y formación. Todo esto, en contraste con las condiciones de prolongada sequía y altas temperaturas que a partir de 2014 habían afectado negativamente la producción. El 73.5 por ciento de la producción brasileña corresponden a café arábica y el 26.5 por ciento a la variedad robusta.

Gráfico 4. Principales países productores de café, 2015/16 y 2016/17



Fuente: PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAFÉ GOURMET. [En línea]
file:///C:/Users/nelly/Downloads/Panorama_Agroalimentario_Caf_2016.pdf [Consultado
enero 15 de 2018]

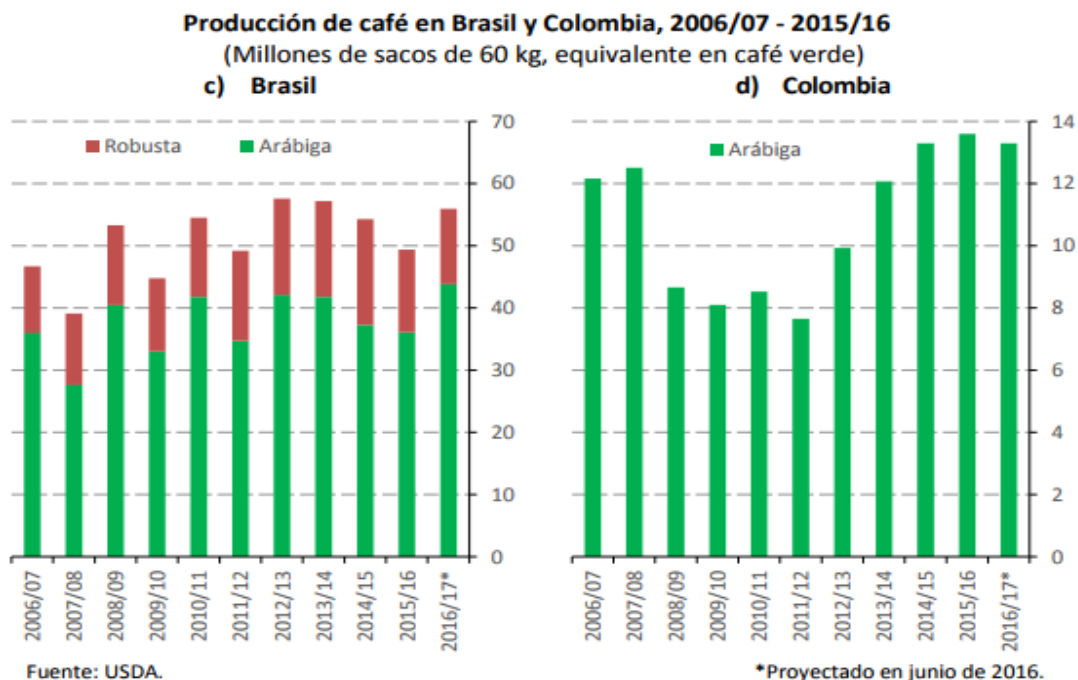
Para Vietnam se estima un decremento anual en la producción de 6.9 por ciento en 2016/17, para ubicarse en 27.3 millones de sacos de 60 kg. Lo anterior se derivó de bajos rendimientos debido a la prevalencia de condiciones desfavorables como consecuencia del fenómeno de El Niño. En promedio, el 96.9 por ciento de la producción de Vietnam es robusta y el 3.1 por ciento es arábica. Es importante destacar la expansión que la producción de café que Vietnam tuvo durante los últimos 25 años. En 1990/91, este país participaba con 1.2 por ciento de la oferta mundial, al producir 1.2 millones de sacos; en 2015/16 participó con el 19.1 por ciento de la cosecha mundial. Lo anterior obedeció al constante incremento en la superficie destinada a este cultivo, así como en la productividad promedio. La producción de café en Colombia entre los ciclos 2008/09 y 2012/13 registró un promedio anual de 8.6 millones de sacos de 60 kg. Dicho volumen fue 27.6 por ciento menor que el promedio de los cinco ciclos precedentes (11.8 millones de sacos), y el más bajo desde 1973/74, cuando se cosecharon 7.8 millones de sacos. La fuerte reducción en la producción colombiana de café fue consecuencia de las afectaciones en los cafetales por la enfermedad de la roya,⁵ así como de la plaga de la broca del café. Inicialmente, la roya afectó a cerca del 40 por ciento del área

establecida con café en ese país. A partir del ciclo 2012/13, la producción colombiana comenzó a recuperarse, debido a que desde 2010 se llevó a cabo un agresivo programa de renovación de cafetales con variedades resistentes a la roya del cafeto, que paulatinamente alcanzó el total del área plantada en ese país.

De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, se estima que la productividad promedio en ese país se haya incrementado de 10 a 15.4 sacos por hectárea durante los últimos seis años. Lo anterior como resultado del programa de replantación que derivó en la reducción de la edad promedio de los cafetos de 15 a 7 años, lo que ha permitido la renovación en los últimos 5 años de 3.2 millones de plantas con variedades resistentes a enfermedades y con mejor adaptación a la variabilidad climática. Así, la producción colombiana regresó a sus niveles históricos, de entre 12 y 13 millones de sacos de café verde e incluso los ha superado a partir del ciclo 2014/15 al producir 13.3 millones de sacos de café y ésta tendencia ascendente se mantiene en el ciclo 2015/16, en el que se produjeron 13.6 millones de sacos, el volumen más alto en 23 años.

Por otra parte, las estimaciones del USDA para 2016/17 indican que la producción en Colombia alcanzó los 13.3 millones de sacos, lo que significaría un decremento anual de 2.2 por ciento. En Colombia se produce únicamente café arábica.

Gráfico 5. Producción de café en Brasil y Colombia, 2006/07 – 2015/16



Fuente: PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAFÉ GOURMET. [En línea]
file:///C:/Users/nelly/Downloads/Panorama_Agroalimentario_Caf_2016.pdf [Consultado
enero 15 de 2018]

2.5 PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN DEL CAFÉ GOURMET

El término gourmet hace referencia a personas que tienen la capacidad de degustar y catar los sabores de determinados alimentos y bebidas, identificando siempre los de mejor calidad y sabor. Cuando un alimento o una bebida son avalados por estas personas, también conocidas como catadores, son clasificados como gourmet.

También se puede decir que cierto platillo o bebida es gourmet cuando su proceso de elaboración ha cuidado todos los detalles para garantizar que cada uno de los ingredientes se ha desarrollado adecuadamente y ha sido seleccionado como el mejor.

Esta clasificación también es aplicada al café.

El café gourmet. El café es una bebida preparada por infusión que resulta de la molienda de granos y semillas tostadas de la planta de café. Al mezclar los granos molidos con agua caliente se tiene la bebida conocida como café.

Su contenido de cafeína lo convierte en una bebida estimulante, razón por la cual su consumo se ha extendido. Sin embargo, otra de las razones por las que el café es considerado entre las bebidas más consumidas a nivel mundial es por su sabor y por toda la industria que se ha generado a su alrededor.

En la actualidad existen grandes cadenas de tiendas, conocidas como cafeterías, dedicadas casi exclusivamente a la comercialización del café en cualquiera de sus variantes. El éxito tanto de la bebida como de la industria que se ha desarrollado a su alrededor responde a que el sumo cuidado que se pone en la producción del café, desde la siembra de la planta hasta que se sirve en una taza, le proporcionan características especiales como un sabor especial, aroma agradable y mejor consistencia que otras preparaciones de café. El café que resulta de este especial cuidado en su proceso de elaboración se conoce como café gourmet.

Proceso de producción de café gourmet

El proceso de producción de café gourmet debe ser muy cuidadoso e incluye los siguientes pasos:

- a. Se hace un minucioso análisis de las semillas de café con las que se sembrará la planta. De todas las posibles se selecciona sólo a las que tienen mejores características.

Imagen 3. Semilla de cafe



Fuente: Autores trabajo de grado

- b. Se lleva a cabo la siembra de las semillas después de una previa selección del terreno adecuado. Se cuida que el microclima y la altura del terreno en el que se sembrará sean los adecuados. La altura mínima para sembrar una planta de café gourmet suele ser de 1,000 a 1,200 metros sobre el nivel del mar.

Imagen 4. Sembrado de café



c) Fuente: Autores trabajo de grado

- a. La temperatura promedio a la que se somete la planta de café gourmet debe ser de 20°C.
- b. Se le permite a la planta cumplir con sus procesos naturales de crecimiento, maduración y crecimiento de frutos.
- c. El fruto de la planta de café, conocido como cereza o uva por su color rojo, es seleccionado y arrancado de la planta cuidando no cortar también los frutos verdes.

Imagen 5. Fruto del café



Fuente: Autores trabajo de grado

- d. Los frutos son sometidos a un proceso de despulpado, se les deja fermentar y secar al sol tras ser lavados.

Imagen 6. Proceso de despulpado del fruto de café



d) Fuente: Autores trabajo de grado

- a. Ya secos los frutos, se procede a seleccionar los granos que están en óptimas condiciones.

Imagen 7. Selección del grano



Fuente: Autores trabajo de grado

- b. Se lleva a cabo el proceso de tostado de los granos seleccionados. Este proceso se lleva a cabo en máquinas especiales que permiten que los granos conserven sus aromas, aceites y sabor.

Imagen 8. Proceso de tostado de los granos seleccionados



e) Fuente: Autores trabajo de grado

a. Se empaca y se comercializa en forma de grano o como bebida caliente o fría.

Imagen 9. Taza de café



Fuente: Autores trabajo de grado

2.6 MAQUINAS Y EQUIPOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ GOURMET

Dentro de las máquinas y equipos necesarios para la producción de café gourmet en la empresa Cafexcoop S.A., están:

- Papel micro filtrado para la bolsa sachet.
- Rollos de aluminio impresos con el logo del producto para empacar las bolsas sachet.
- Cuerda que sostiene las bolsas sachet.
- Cartón de 3 centímetros de largo y 2 centímetros de ancho el cual tiene impreso el logo del producto.
- Cajas de cartón reciclado impresas para empacar 20 sobres por caja.
- Celofán termoencojible para empacar las cajas de cartón reciclado.
- Cajas corrugadas.
- Cinta pegante.
- Mezcladora Hobart de 60 litros HL600, valor \$37'690.814 pesos colombianos.

Imagen 10. Mezcladora Horbart



Fuente: empresa Cafexcoop S.A.

- Empacadora y selladora de bolsas de papel micro filtrado modelo FB-125TBP, valor \$24'000.000 pesos colombianos.

Imagen 11. Empacador y selladora de Bolsas



Fuente: empresa Cafexcoop S.A.

- Empacadora y selladora de bolsas de papel aluminio, valor \$20'000.000 pesos colombianos.
- Túnel de calor modelo SLTZY1, valor \$12'600.000 pesos colombianos.

Imagen 12. Tunnel de Calor



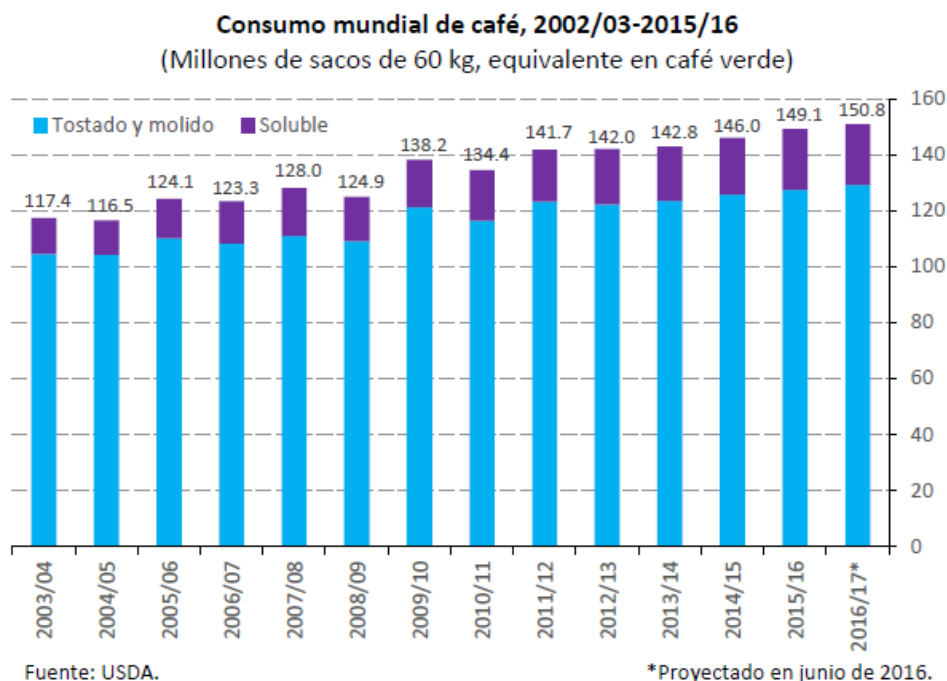
Fuente: empresa Cafexcoop S.A.

3 POTENCIAL DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE CONSUMIDOR DE CAFÉ TIPO GOURMET

El consumo mundial de café presenta tendencia alcista; en los ciclos cafetaleros 2003/04, 2005/06, 2007/08 y 2009/10 superó a la producción mundial. En el período comprendido entre los ciclos 2003/04 y 2015/16 creció a una tasa promedio anual de 2.2 por ciento. Dicha tasa es inferior al ritmo de crecimiento que reporta la producción, de 3.0 por ciento en promedio al año para el mismo periodo. Así, en 2015/16 el consumo alcanzó su nivel máximo histórico de 149.0 millones de sacos de 60 kg, lo que representó un incremento de 2.1 por ciento con respecto al consumo del ciclo previo. Se prevé que en el ciclo 2016/17 el consumo alcance un nuevo máximo histórico del 150.8 millones de sacos.

En general, se distinguen dos formas en el consumo de café: tostado y molido, y soluble. La primera representa el 85.4 por ciento del consumo total y creció a una tasa promedio anual de 1.8 por ciento durante la última década. Por su parte, el consumo de café soluble, que representa el 14.6 por ciento del total, creció a una tasa promedio anual de 4.1 por ciento.

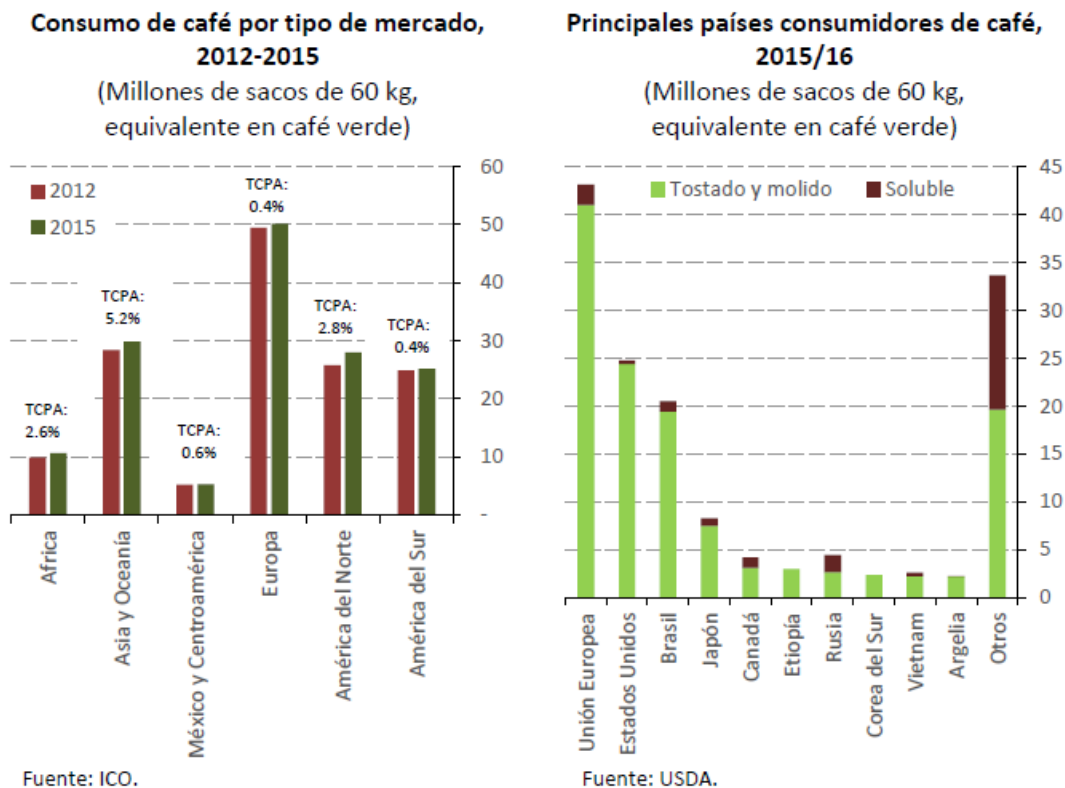
Gráfico 6. Consumo mundial de café, 2002/03 - 2015/16



Fuente: *file:///C:/Users/nelly/Downloads/Panorama_Agroalimentario_Caf_2016.pdf*
[Consultado enero 15 de 2018]

La Unión Europea ocupa la primera posición en el consumo de café, con 28.9 por ciento del consumo global en 2015/16. Le siguen en importancia Estados Unidos, con una participación del 16.6 por ciento, y Brasil, con el 13.8 por ciento de la demanda mundial. El consumo en estos tres mercados creció a una tasa promedio anual de 0.5, 1.4 y 2.3 por ciento, respectivamente, durante la década previa.

Gráfico 7. Consumo de Café por tipo de mercado y principales países consumidores de café

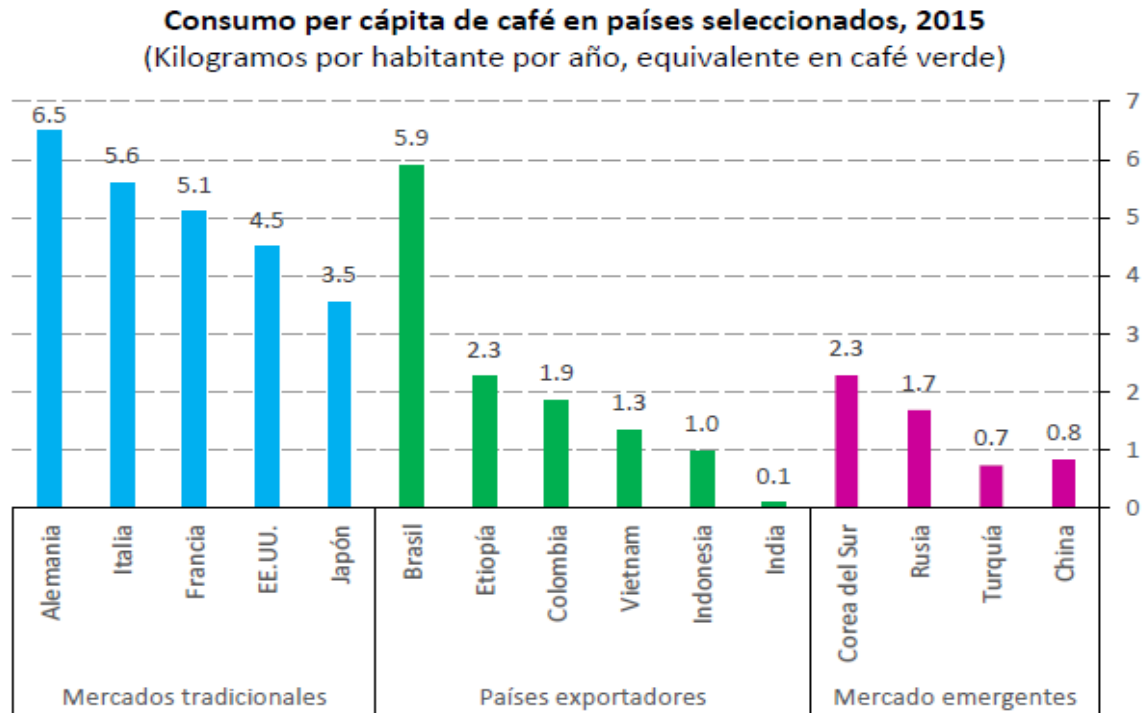


Fuente: file:///C:/Users/nelly/Downloads/Panorama_Agroalimentario_Caf_2016.pdf
[Consultado enero 15 de 2018]

En los años recientes, el incremento en el consumo en los países productores y exportadores, así como en los mercados emergentes, ha sido mayor que el crecimiento de la demanda en los mercados consumidores tradicionales. Entre los mercados tradicionales destacan Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, Italia y Japón; entre los mercados emergentes sobresalen Rusia, China, Corea del Sur, Ucrania, Argelia, Turquía, Australia y Sudáfrica.

Entre los países con mayor consumo per cápita están Finlandia, con 12.2 kg; Suiza, con 10.1 kg; Noruega, con 8.7 kg; Austria, con 7.8 kg; y Dinamarca, con 6.9 kg por persona al año.

Gráfico 8. Consumo per cápita de café en países seleccionados 2015



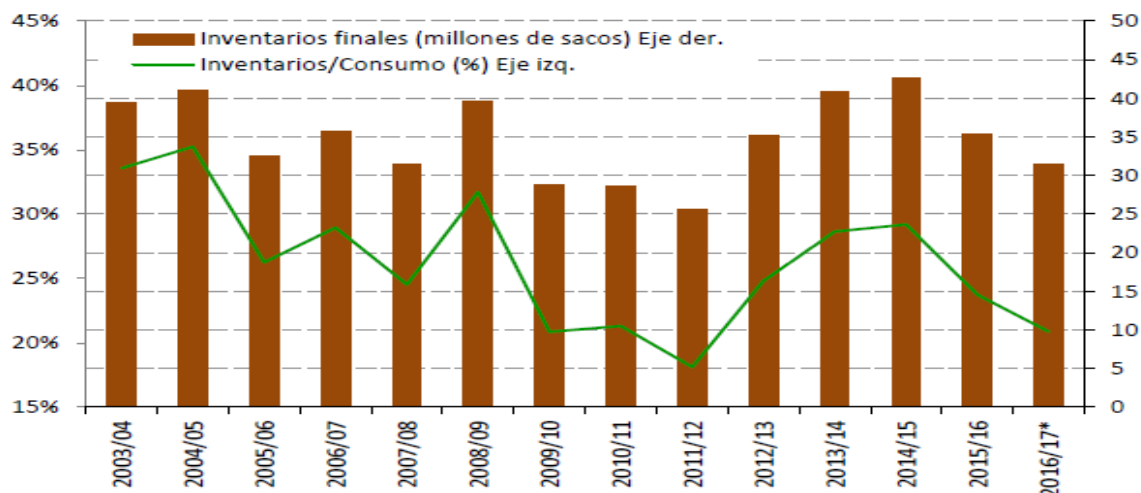
Fuente: ICO.

**Fuente: file:///C:/Users/nelly/Downloads/Panorama_Agroalimentario_Caf_2016.pdf
[Consultado enero 15 de 2018]**

Derivado de la reducción de la producción en el ciclo 2014/15 y del constante incremento en el consumo desde 2010/11, se registró una importante disminución de los inventarios mundiales de café en el ciclo 2015/16 de 17.0 por ciento con respecto al ciclo previo. Al cierre del ciclo 2016/17 el USDA proyectaba una nueva reducción de los inventarios de café. Así, la relación inventarios/consumo se ubicaría en su nivel más bajo en cinco años.

Gráfico 9. Inventarios mundiales y relación inventarios/consumo de café, 2002/03 – 2016/17

Inventarios mundiales y relación inventarios/consumo de café, 2002/03-2016/17
(Millones de sacos de 60 kg, equivalente en café verde y porcentaje)



Fuente: USDA.

*Proyectado en junio de 2016.

Fuente: *file:///C:/Users/nelly/Downloads/Panorama_Agroalimentario_Caf_2016.pdf*
[Consultado enero 15 de 2018]

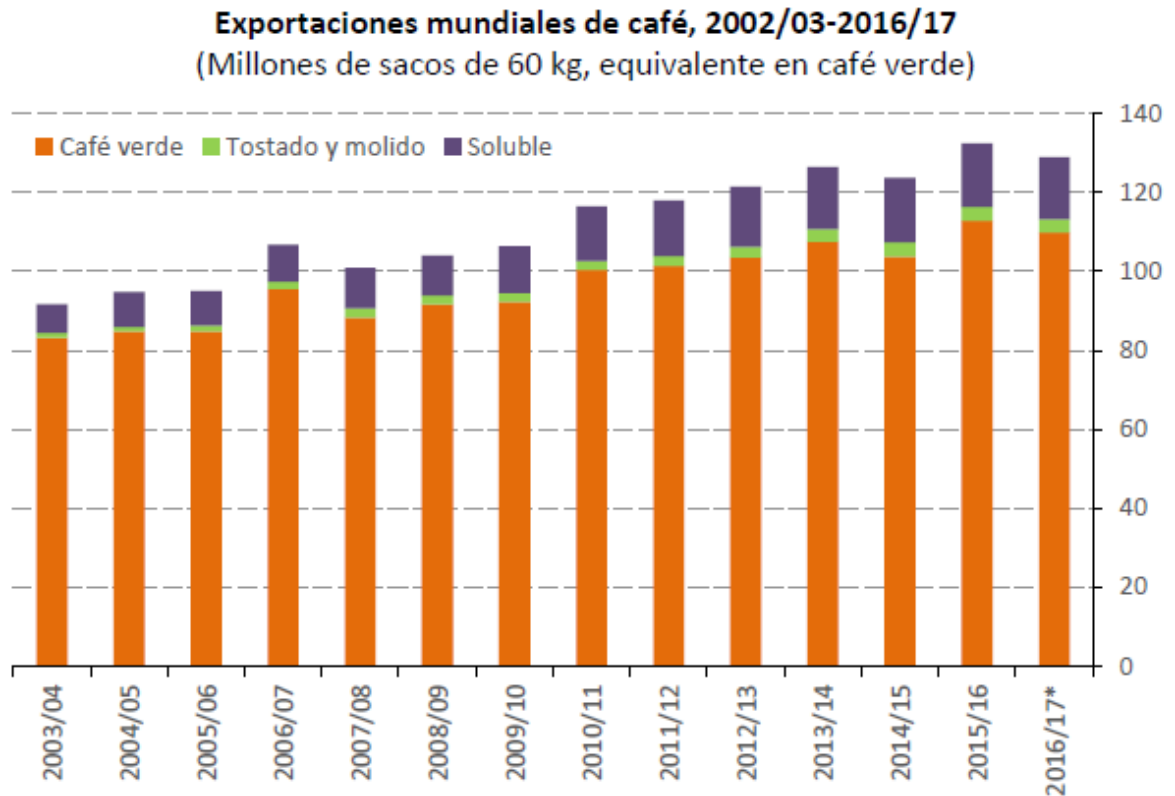
3.1 VOLUMEN DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ GOURMET

El 86.4 por ciento de la producción mundial de café en el ciclo 2015/16 se comercializó en los mercados internacionales. Las exportaciones totales crecieron a una tasa promedio anual de 3.4 por ciento entre los ciclos 2005/06 y 2015/16, al ubicarse en 132.5 millones de sacos de café verde. Para el ciclo 2016/17 se esperan exportaciones por un volumen de 129.1 millones de sacos, lo que significaría un decremento anual de 2.6 por ciento.

El 85.2 por ciento del volumen exportado en 2015/16 correspondió a café verde (café sin tostar), el 12.1 por ciento a café soluble y el 2.7 por ciento a café tostado y molido, en sus volúmenes equivalentes en la primera forma de café.

En las exportaciones mundiales, seis países participaron en conjunto con el 73.0 por ciento del volumen total en 2015/16: Brasil (27.2 por ciento), Vietnam (21.2 por ciento), Colombia (9.2 por ciento), Indonesia (7.5 por ciento), Honduras (3.9 por ciento) e India (3.9 por ciento). México se ubicó en la décimo segunda posición con 1.5 por ciento de las exportaciones mundiales. Vietnam es el mayor exportador de café robusta.

Gráfico 10. Exportaciones mundiales de café, 2002/03 - 2016/17



Fuente: USDA.

*Proyectado en junio de 2016.

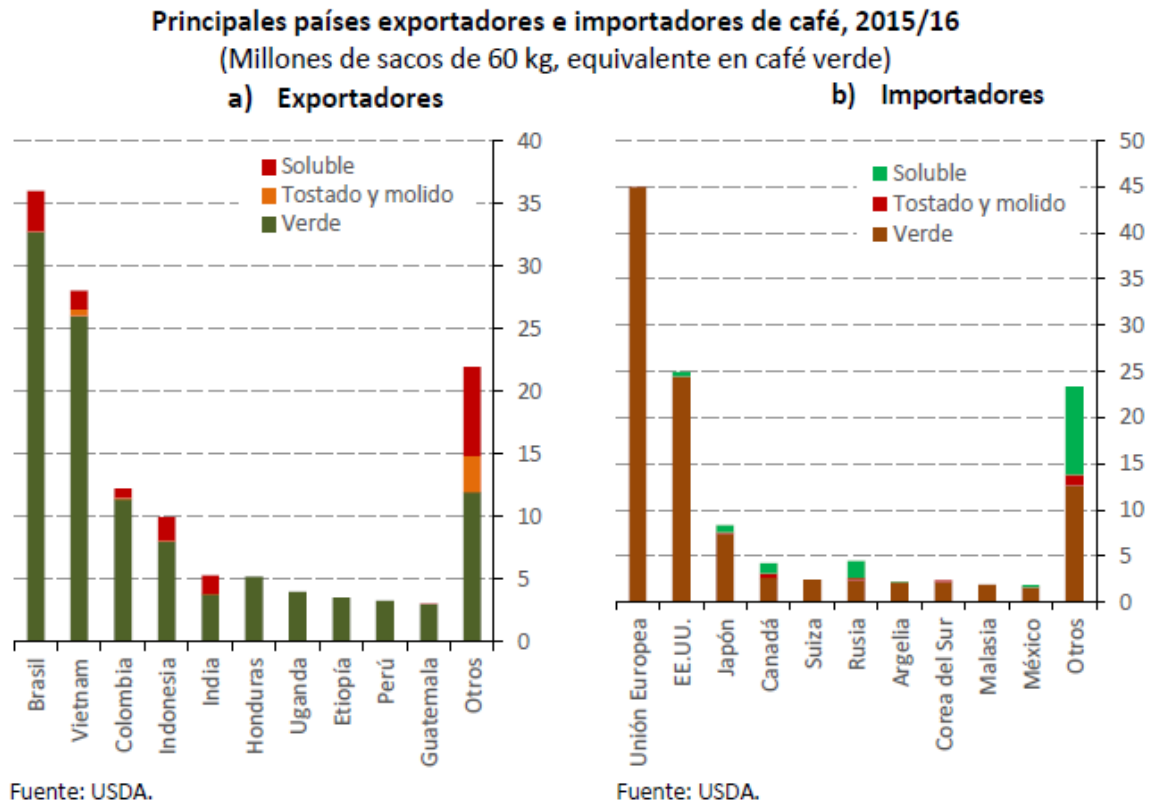
**Fuente: file:///C:/Users/nelly/Downloads/Panorama_Agroalimentario_Caf_2016.pdf
[Consultado enero 15 de 2018]**

Por otra parte, la Unión Europea concentró el 37.2 por ciento de las importaciones mundiales de café, seguido por Estados Unidos con 20.6 por ciento, Japón con 6.9 por ciento y Canadá con 3.5 por ciento.

Para los diez principales países exportadores de café, en conjunto, el USDA proyecta decremento del 2.6 por ciento en sus ventas internacionales para el ciclo 2016/17. Sin embargo, para Colombia, Honduras y Perú, que forman parte del grupo anterior, se espera un incremento de 1.2, 9.6 y 9.9 por ciento en sus exportaciones, respectivamente. En el caso de Colombia, el tercer mayor exportador, se estima un incremento en las exportaciones, aun cuando se pronostica que la producción disminuya 2.2 por ciento. Lo anterior favorecido por la buena producción en 2015/16, que favoreció el incremento de 24.0 por ciento en sus inventarios con respecto al ciclo previo.

Destacan las expectativas de decremento en las exportaciones de café de Brasil y Vietnam, a tasas anuales de 2.1 y 3.0 por ciento, respectivamente. Lo anterior, derivado de la reducción en los volúmenes de sus inventarios, los cuales disminuyeron 75.7 por ciento en Brasil y 11.3 por ciento en Vietnam, al final del ciclo 2015/16.

Gráfico 11. Principales países exportadores e importadores de café, 2015/6



Fuente: file:///C:/Users/nelly/Downloads/Panorama_Agroalimentario_Caf_2016.pdf
[Consultado enero 15 de 2018]

Precio del Café gourmet. El valor de la libra de los más caros oscila entre USD 25 y 500. Aunque estos topes se consiguen, solo excepcionalmente, lograr estos records es importante para el posicionamiento de la marca. La libra de los llamados *café gourmet* usualmente supera hasta cinco veces la del café colombiano ordinario cuyo valor para enero del 2018 era de USD 1.24³⁴

³⁴ PRECIO DEL CAFÉ GOURMET. [En línea] ³⁵ <https://www.las2orillas.co/cafe-colombiano-entre-los-mas-caros-del-mundo-top-10/> [consultado julio 12 de 2018]

3.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Una vez identificadas las características principales del producto y el alto potencial visualizado en el mercado internacional, se procede con el análisis de aquellos competidores desde un enfoque interno con el fin de conocer estadísticas y metodologías utilizadas para lograr desarrollar una ventaja competitiva a través del Café Gourmet de la empresa Cafexcoop S.A.

En general el mercado cafetero colombiano presenta una gran variedad de marcas y tipos de negocio de café sin embargo pocos con reconocimiento y trayectoria nacional pues de las marcas, la que posee mayor reconocimiento con puntos de venta nacional e internacional es JUAN VALDEZ. Entre todos se encuentran, los orgánicos, los de origen y sostenibles.

CARCAFE LTDA³⁵. “El grupo Carcafé fue establecido en 1983, Conformado por Carcafé Ltda, presente en toda la geografía cafetera, Empresas de Nariño especializadas en café de alta gama.

FUNDACIÓN CARCAFÉ. Líder en exportación de café verde, cuenta con 5 agencias de compra de café pergamino, 4 trilladoras autorizadas para su consiguiente proceso y una oficina central en Bogotá”.

BANCA EXPORTADORA S A. Se encuentra ubicada en la localidad de BOGOTA, en el departamento de BOGOTA. La forma jurídica es SOCIEDAD ANONIMA y su principal actividad es "Comercio al por mayor de café trillado”

COCORA COFFEE SAS Exportador de café nogal Ltda. Café en grano verde. Están los mercados de taza especial donde se destacan las especies especiales de sabores y aromas exóticos ganadores de premios nacionales y mundiales, entre ellos se aprecia el trabajo de producción, desarrollo de marca.

CAFÉ GRANJA LA ESPERANZA³⁶; “Cuenta con una trayectoria de 90 años, comercializa variedades exóticas de café, enfocado en el mercado de procesados. Posee un enfoque en especies de sabores y aromas especiales, su mercado es de taza”.

COLOMBIAN MOUNTAIN COFFEE S.A.S³⁷. “Empresa promotora y comercializadora de cafés especiales, líder en el sector cafetero. Entre su portafolio

³⁵ CARCAFE LTDA. [En línea] <http://www.carcafe.com.co/nosotros/> [consultado enero 12 de 2018]

³⁶ CAFÉ GRANJA LA ESPERANZA. [En línea] <http://www.coffeefarmlaesperanza.com/cafegranja.html> pág. 139 [Consultado enero 12 de 2018]

³⁷ COLOMBIAN MOUNTAIN COFFEE S.A.S. [En línea] www.colombianmountaincoffee.com [Consultado enero 12 de 2018]

de comercialización se encuentra la Finca Manantiales del Frontino, ubicada en Caicedonia, departamento del Valle Cauca, a una altura entre 1.600 –1.900 metros, que cuenta con 138 hectáreas de café certificadas con el sello Rainforest Alliance. Cuenta con 60 hectáreas de cultivos de variedades exóticas entre las que se destacan: Geisha, Moka, Borbones, Maragogipe y San Bernardo”.

4 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y PLANES DE MARKETING A LA EMPRESA CAFEXCOOP, DE TAL FORMA QUE LOGRE CUMPLIR SUS OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ GOURMET EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE ESTADOS UNIDOS

4.1 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ GOURMET

Dentro de los objetivos del presente proyecto se requiere fundamentalmente de la normatividad establecida tanto en el país de origen como en el país destino. El análisis y la interpretación de los principios legales relacionados son de vital importancia en la ejecución del proyecto, puesto que conforman la base de una visión sólida y perdurable en el tiempo.

LEY MARCO DEL COMERCIO EXTERIOR EN COLOMBIA: LEY 7 DE 1991. Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones.

LEY 9 DE 1991. NUEVO ESTATUTO CAMBIARIO. Por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias.

DECRETO 2685 DE 1999. Define las normas tendientes al control y la exportación del café acorde al Capítulo XIII, artículos comprendidos entre 337 y 352. Pauta los parámetros básicos que comprenden los procesos de transporte y procesos básicos del café con destino a la exportación.

Art. 337. Contribución y retención cafetera, Art. 338. Control de las autoridades, Art. 339. Lugares de exportación autorizados, Art. 340. Provisiones de a bordo para consumo y para llevar, Art. 341. Calidad de exportación, Art. 342. Transporte de café para su exportación, Art. 343. Áreas restringidas, Art. 344. Inspección de lugares para el procesamiento de café, Art. 345. Empaques, Art. 346. Revisión del café, Art. 347, 348, 349 y 350. Guía de tránsito, expedición, vigencia, cumplimiento y autorizaciones, Art. 351. Inspección cafetera, Art. 352. Tramite de la exportación cafetera.

RESOLUCION 0355 DEL 2002. Por la cual se establecen los requisitos mínimos para la inscripción de los exportadores de café en el respectivo registro de exportadores y se dictan disposiciones sobre su administración.

„Inscripción en el registrado nacional de exportadores R.N.E“ (Art. 2 Decreto 2681 de 1999) „,ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomex), para

respaldar las transacciones de mercancías con clientes en el extranjero y para acceder a los beneficios de incentivos que ofrece el estado colombiano para exportación”.

REQUISITOS DE LA INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE EXPORTADORES DE CAFE. Varía acorde al tipo de café, para el presente proyecto se realiza en función de café verde. **ARTÍCULO 1o. REGISTRO DE EXPORTADORES DE CAFE VERDE.** Los exportadores de café verde deberán inscribirse en el Registro de Exportadores de Café que administra la Subdirección de Registros de Comercio Exterior de la Dirección General de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Exterior. Para el efecto, el exportador persona natural o el representante legal del exportador persona jurídica o sus apoderados debidamente acreditados, deberán diligenciar y suscribir el formulario que establezca la Dirección General de Comercio Exterior.

RESOLUCION No. 01 DE 2009 (Julio 28) Por medio de la cual se adopta la reglamentación para el control y la administración del Registro de Exportadores de Café de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en su condición de administradora del Fondo Nacional del Café. Modificada por la Resolución No: 01 del 15 de Marzo del 2012. “La cual deroga la obligación de constituir póliza de garantía de cumplimiento de disposiciones legales, necesaria para obtener registro como exportador de café o su renovación.”

RESOLUCION No. 5 DEL 2002. Establece los requisitos mínimos de calidad para el café tipo exportación.

4.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO META Y CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL CONSUMIDOR DE CAFÉ GOURMET³⁸

Estados Unidos es el mercado de mayor consumo de café a nivel mundial, Colombia es el país de mayor reconocimiento, confirmando los atributos de calidad y también el trabajo que hace la Federación Nacional de Cafeteros (FNA) en la promoción y defensa de este origen.

De acuerdo con estudios nacionales realizado por la Asociación de Café de Estados Unidos (NCA en inglés) las tendencias de consumo de café; el 85% de la población reconoce a Colombia como productor de café, dejando atrás países como Brasil (67%), Costa Rica (59%), Kenia (33%) y Vietnam (16%).

³⁸ MERCADO CONSUMIDOR DE CAFÉ GOURMET. [En línea] <http://www.eje21.com.co/2015/02/el-cafe-made-in-colombia-es-el-mas-reconocido-en-estados-unidos/> [Consultado enero 16 de 2018]

En Estados Unidos el café tiene un papel importante en su población; el 61% de los estadounidenses lo consumen de forma regular estando por encima de bebidas como agua de llave (54%), agua embotellada (46%), té (44%) y jugos (33%).

Los grupos generacionales que más consumen café son los adultos entre 40 y 59 años y adultos mayores de 60 años con porcentajes de consumo del 63% 65% respectivamente.

Jóvenes entre 18 y 24 años forman parte de la generación del milenio (“millenniaasl” en inglés, la generación más educada, mejor conectada tecnológicamente y que valora sobremanera la identidad), siguen siendo el grupo que menos consume café (51%), sin embargo este porcentaje ha tenido un crecimiento del 10% los últimos años; estos prefieren bebidas como el capuchino, espresso, moca, latte, macchiato y americano; además de bebidas de café gourmet o bebidas tradicionales a base de espresso, heladas sobre las bebidas de café tradicional, por lo que estos jóvenes se convierten en un área de oportunidad importante para la empresa Cafexcoop S.A., en el proceso de exportación de su marca.

El grupo de personas jóvenes, que consumen bebidas de café gourmet ha ido creciendo aceleradamente al igual que el uso de máquinas de preparación por monodosis y de espresso

En cuanto a la ocasión de consumo, las personas de 60 años prefieren consumir café en casa, las de entre 18 y 39 años son más propensas a consumir café fuera de casa y las de entre 25 y 40 años son más propensas a consumirlo en el trabajo.

4.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CAFÉ GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

En Estados Unidos, el tamaño del mercado hace que la complejidad para la distribución sea más elevada que en otro tipo de mercados. El empresario colombiano debe ser muy analítico a la hora de elegir el canal de distribución y el Estado y/o Ciudad que utilizará como punto de ingreso al mercado.

Canales Mayoristas: estos se caracterizan por focalizarse en la distribución de bienes a granel, bienes de capital y de consumo. Por lo general se especializan por tipo de productos o regiones. La mayoría de estos tipos de distribuidores son comercializadoras que compran los productos para luego empaquetarlos y marcarlos con etiquetas de marcas propias y revenderlos a los minoristas y consumidores comerciales.

En el caso que el exportador quiera mantener su marca y producto debe entonces hacer uso de comisionistas o “brokers” que trabajan con mayoristas o centros de

distribución para minoristas, montar una filial o entrar directamente en los canales de distribución minoristas.

Canales minoristas. Actualmente en Estados Unidos el canal minorista está liderado por los grandes almacenes llamados “discountstores”. Estos almacenes, caracterizados por otorgar descuentos considerables todos los días del año, han empezado a ocupar un importante lugar en este canal ya que además los hábitos de compra de los americanos han evolucionado buscando combinar mejores precios, diseño y calidad. (retail)

Otro canal minorista muy importante es el marketing directo, info-comerciales y la compra telefónica o por internet. Generalmente las personas que usan este tipo de canal son aquellas con alto poder adquisitivo y profesionales acostumbrados a utilizar tarjetas de crédito como forma de pago.

Importadores, grandes tostadores y distribuidores. Generalmente actúan por su cuenta, aceptando la total responsabilidad de las operaciones, incluyendo especificaciones técnicas, precios, stocks y distribución. Este tipo de agentes por lo general residen en Estados Unidos y se caracterizan por vender directamente o vender a los distribuidores.

En el segmento de los alimentos, los canales que se detectan son dos: el minorista (retail) y el HORECA (Hotel, restaurante, catering y café).

El canal minorista se divide a su vez en:

- Gran distribución (cadenas de supermercados y grandes superficies);
- Supermercados étnicos: latinos son los de interés para el producto colombiano, pero los hay para las diferentes etnias presentes en Estados Unidos;
- Tiendas de conveniencia: similares a las tiendas de barrio de nuestro país, donde se vende un poco de todo lo necesario para comidas básicas;
- Tiendas de productos gourmet o ecológicos: siguiendo las nuevas tendencias de consumo que se orientan más hacia lo natural y hacia el consumo de alimentos funcionales y que ayuden al cuidado de la salud.

4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.4.1 Objetivo general

Incorporar el consumo de Café Gourmet en los hogares de Estados Unidos, haciendo del producto Café Gourmet Cafexcoop una marca reconocida gracias a sus características diferenciadoras, las cuales se destacan a través de procesos de calidad, innovación y desarrollo en aras de la satisfacción de los clientes en un periodo de 5 años.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los principales mercados en Estados Unidos para el producto, de tal manera que se enfoquen los procesos de producción e innovación en estos sectores, con el fin de garantizar un producto competitivo y perdurable en el tiempo.
- Desarrollar estrategias de marketing que permitan conocer el nivel de satisfacción de los clientes con el producto, identificando las oportunidades de mejora de acuerdo a la retroalimentación recibida.
- Analizar las variables financieras del proceso, con el objetivo de plantear la inclusión de nuevos productos a base de Café Gourmet en el mercado de los estados Unidos.

4.5 PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE LA UNIDAD DE NEGOCIO

4.5.1 Misión

Captar la atención del mercado de los Estados Unidos a través del Café Gourmet de la empresa Cafexcoop S.A, mediante diseños innovadores, productos de excelente calidad, precios competitivos y un excelente aporte a la salud de todos sus consumidores gracias a los componentes usados para su fabricación.

4.5.2 Visión

En el 2025, ser una de las mayores empresas exportadoras de Café Gourmet a los Estados Unidos, ofreciendo garantías a los consumidores y expectativas con cada uno de los productos desarrollados para este mercado.

4.5.3 Objetivos estratégicos

- Identificar alternativas de distribución directa en los Estados Unidos de Café Gourmet, de tal manera que los tiempos Logísticos se conviertan en una variable a favor al momento de dar ejecución a los procesos de distribución de nuestros productos, ofreciendo así disponibilidad total a nuestros clientes.
- Hacer uso eficiente de las nuevas tecnologías para promocionar nuestros productos, identificando hábitos de consumo de Café Gourmet y tendencias en el mercado de los Estados Unidos.
- Desarrollar empaque Biodegradables atractivos para los clientes, pero que a su vez generen un valor agregado en la protección del medio ambiente, mostrando

así que CAFEXCOOP es una empresa que contribuye a la sostenibilidad del planeta.

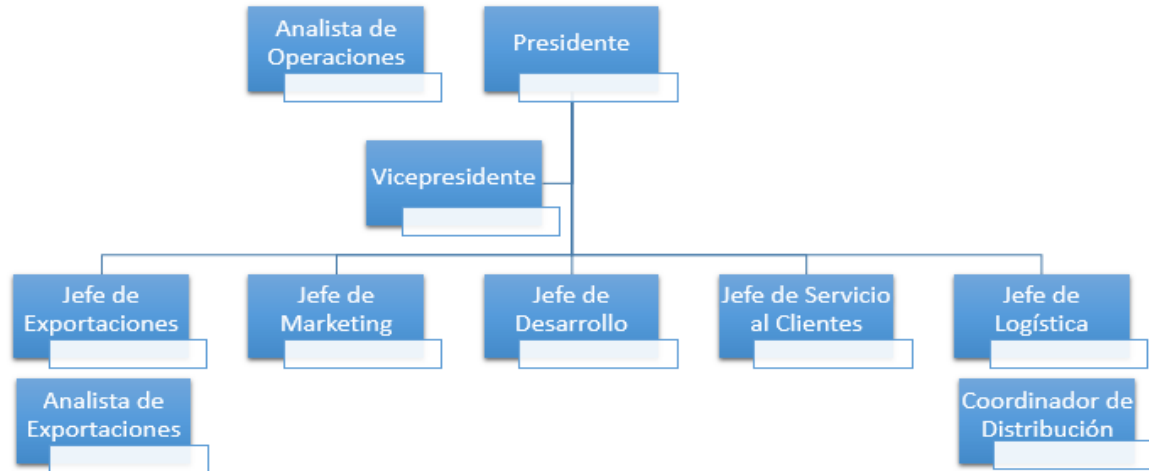
4.5.4 Políticas empresariales

- Promover el consumo de Café Gourmet en el mercado de los Estados Unidos, como productos innovadores.
- Ser eficientes al momento de la distribución del producto, ofreciendo garantías que nuestra oferta de café es alcanzable a los clientes.
- Desarrollar actividades de innovación constante en el producto Café Gourmet, con el fin de satisfacer las nuevas necesidades del mercado.
- Ofrecer confiabilidad a los clientes al momento del consumo del producto, garantizando un 100% en la calidad.

4.6 ORGANIGRAMA DE LA UNIDAD DE NEGOCIO

La distribución jerárquica de CAFEXCOOP enfoca su liderazgo en cada una de las áreas estratégicas para la compañía, de tal manera que las necesidades directas manifestadas por los clientes puedan ser analizadas y satisfechas de acuerdo a sus requerimientos. Adicional a esto se cuenta con un Analista de Operaciones con staff, el cual es el responsable directo de realizar seguimientos a la correcta ejecución de labores en cada una de las dependencias y que tienen afectación directa a nuestro servicio.

Imagen 13. Organigrama Cafexcoop S.A (COMERCIALIZACION DE CAFÉ GOURMET)



Fuente: Empresa Cafexcoop S.A.

4.7 ANALIS DOFA

La propuesta de estrategias de mercadeo para el producto Café Gourmet de la empresa Cafexcoop S.A., se realiza a través de la evaluación de la matriz DOFA, considerándola como una herramienta que permite la recolección de información y el reconocimiento de las características del sector y mercado consumidor de café gourmet. En la matriz se evalúa la aceptación presencia, prevalencia, peso, cantidad o participación que puede tener el producto en el mercado estadounidense.

Tabla 2. Matriz DOFA

Matriz DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa realiza exportación de sus productos a Estados Unidos • Compra de materias primas insumos en el mercado local, siendo de gran atractivo para el mercado estadounidense. • Respaldo del gobierno para actividades de exportación. • Reconocimiento del café colombiano en el exterior. • Capacitación del equipo de trabajo en el desarrollo de los diferentes procesos a fin de lograr calidad en el producto. • Producto de aceptación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con un plan de mercadeo para la comercialización del producto en el mercado estadounidense • Bajo reconocimiento de la marca • Temor por parte de la empresa para ingresar con un nuevo producto • Limitadas exportaciones por el aumento de empresas competidoras
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar a nuevos mercados gracias a los tratados de libre comercio. • Promoción y publicidad aprovechando la tecnología y medios de comunicación • Aprovechar las nuevas tendencias del mercado hacia el consumo de alimentos saludables (orgánicos) • TLC 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en los aranceles • Políticas de ingreso de alimentos al mercado estadounidense • Cambios en la economía y variables de ingreso al mercado estadounidense • Pesimismo del empresario colombiano frente a la exportación de nuevos productos

Fuente: Autores trabajo de grado

4.8 CANTIDAD DE CAFÉ GOURMET A EXPORTAR

De acuerdo con la información entregada por la empresa Cafexcoop S.A., esta tendría una capacidad de producción de 7000 kilos de café gourmet al mes; este se empaqueta en bolsas de 454gr y sería enviada a Estados Unidos en contenedores de 20 pies.

Tabla 3. Medidas del contenedor, embalaje, empaque y pallet

	Largo (L)	Ancho (A)	Alto (H)
Embalaje	22 cm	12 cm	33 cm
Empaque	10 cm	5 cm	32 cm
Pellet	5850 m	2300 m	15 cm
Contenedor 20' (interior)	5900 m	2352 m	2390 m
Contenedor 20' (Exterior)	6060 m	2438 m	2590 m
Apertura puerta		2340 m	2283 m

Fuente: empresa Cafexcoop S.A.

En cada caja se pueden empaquetar 4 bolsas de café, es decir 2 kilos por caja; en la base del contenedor caben 343 cajas es decir 622,88 kilos de café y se estiban 10 cajas lo que lleva a que por cada contenedor tendríamos un total de 3430 cajas es decir 6228,88 kilos.

La capacidad de producción de la empresa es de 7000 kilos es decir que podría realizar un despacho de un contenedor, quedando un total de 771,12 kilos disponibles, los cuales se utilizarían para actividades de promoción local de tal forma que la marca también inicie un proceso de reconocimiento nacional. De igual forma se podría utilizar esta cantidad para entregar como muestra al distribuidor del producto en el exterior.

El costo del transporte lo pagaría quien reciba la mercancía, es decir, el distribuidor o mayorista a través del INCOTERMS EX WORKS. Se elige esta vía, considerando que sería la primera exportación de este tipo de producto y la empresa busca asegurar que el mayorista o distribuidor realice el pago, además de buscar la reducción en costos y en tiempo

La forma de pago a utilizar sería a través de una carta de crédito.

Los costos del empaque son:

- Bolsa de 250gr. USD 0,313 por unidad entregada

- Bolsa de 454gr: USD 0,395 por unidad entregada
- Bolsa de 1000gr. USD 0,544 por unidad entregada

La empresa realizaría la exportación del producto en presentación de 454grCafé molido gourmet, producido y empaçado por la empresa Cafexcoop S.A., de Colombia, lo que significa un costo de empaque equivalente a USD 2.709,7

4.9 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

A continuación se realiza la propuesta de estrategias para la comercialización de café gourmet de la empresa Cafexcoop S.A. en el mercado estadounidense:

Estrategia 1 incentivar al mercado estadounidense para que adquiera el producto Café Gourmet de la empresa Cafexcoop S.A., aprovechando que ya conoce de sus otras líneas de café.

Las actividades propuestas para desarrollar esta estrategia hacen parte de un proceso de comunicación a través de los distribuidores actuales de la marca cafexcoop en sus diferentes líneas de productos; se impulsara la nueva línea de café gourmet a través del uso de material POP entregado a viajeros y residentes de tal forma que conozcan las características del producto café gourmet y lo consideren dentro de sus compras.

Actividades:

- Plan de comunicación aprovechando redes sociales, medios de comunicación como radio, televisión y prensa; además de repartir material POP.
- Hacer publicidad en aeropuertos y puertos
- Participar en ferias en los Estados Unidos y promocionar el café gourmet de marca Cafexcoop, enfatizar en que es un café colombiano, el cual tiene gran aceptación por parte del mercado estadounidense.
- Colocar puntos de distribución de café en los aeropuertos a fin de dar degustaciones.

Estrategia 2. Aprovechar el ingreso de turistas al país, para hacer una comunicación directa; se hace referencia en este punto al interés que tiene el turista en el consumo de alimentos nacionales y en especial del café colombiano de alto reconocimiento por su sabor y calidad.

Esta comunicación directa permitirá mostrar al visitante estadounidense las características del producto, ventajas del consumo de productos gourmet y calidad del café gourmet.

Actividades:

- Proporcionar información necesaria sobre el consumo de café gourmet.
- Utilizar el buen nombre del café colombiano como factor atrayente del consumidor estadounidense.
- Realizar alianzas estratégicas con hoteles y centros turísticos de atracción para el turista estadounidense a fin de promocionar el producto a través del consumo, material publicitario como vallas, material POP, servilletas, cartas en los restaurantes, entre otros.

Tabla 4. Reconocimiento y preferencia de consumo según las edades

Reconocimiento del café de Colombia	Consumo de café	Preferencia
89%	65%	Cae en casa
88%	63%	Café en el trabajo
88%	51%	Fuera de casa
77%	2,3 a 3,3 Tasas	Fuera de casa

Fuente: Consumo de Café. [En línea] <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/dinamica-del-sector-caficultor-tiendas-venta-cafe-pais/209863> [Consultado enero 10 de 2018]

Estrategia 3. Participar en ferias internacionales, la empresa Cafexcoop S.A. ha venido comercializando sus productos en el mercado estadounidense, ganando así un reconocimiento por parte del consumidor. El ingreso de un nuevo producto significa una mayor inversión en actividades de tipo promocional, la participación en ferias que permitan que la empresa de a conocer la calidad del producto, ventajas y marca busca:

- Posicionar la marca en el mercado estadounidense, a la vez que se da a conocer en otros mercados.
- Brindar información acerca de los productores de café al mismo tiempo que se habla del valor agregado que la empresa Cafexcoop S.A. está proporcionando al consumidor a través de su producto Café Gourmet.
- Realizar degustaciones y cataciones del café gourmet de Cafexcoop S.A.

Estrategia 4. La promoción del producto en un mercado internacional exige un envasado que cumpla con los estándares requeridos según el tipo de café que se desea exportar. El envase debe ser un recipiente natural, sintético, metálico o de vidrio que no contamine el producto y esté debidamente diseñado para el manejo de café gourmet.

En este caso la empresa Cafexcoop S.A., ha escogido un envase metálico de color blanco o con aspecto de fique. El color blanco de acuerdo a lo que representa el color en esta comunidad: felicidad y pureza; el empaque con aspecto de fique haciendo alusión a las tendencias del mercado para este producto.

De acuerdo con el mercado y los códigos para este tipo de producto, los consumidores desean en el empaque algo que los atraiga al origen o procedencia del café que están consumiendo, por lo que Cafexcoop S.A., considera el uso de imágenes de caficultores, montañas o palos de café que hagan recordación de la procedencia y la trazabilidad que tiene el producto. Otro aspecto que se resalta es la inscripción en el empaque del logo: **“CAFÉ 100% COLOMBIANO Y DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA”**

Imagen 14. Empaque



Fuente: Autores trabajo de grado

Estrategia 5. Comercialización a través de distribuidores locales, los cuales tienen contacto directo con tiendas y supermercados para la distribución del producto; se aprovechara el contacto actual que tiene la empresa con los distribuidores de sus otras líneas para empezar a introducir el nuevo producto de la empresa Café Gourmet.

Estrategia 6. Ofertar el producto a un precio inferior al de la competencia, de tal forma que se logre la penetración del mercado de forma rápida y eficaz; se aprovechara que la empresa Cafexcoop ya tiene presencia en el mercado estadounidense.

4.10 BENEFICIOS PARA LA EMPRESA CAFEXCOOP, AL IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ TIPO GOURMET A ESTADOS UNIDOS

El proceso de exportación de café gourmet por parte de la empresa Cafexcoop S.A., además de buscar ampliar el actual mercado busca aprovechar la capacidad instalada de la empresa.

Dentro de las ventajas que tiene la empresa Cafexcoop S.A. el exportar el Café Gourmet S.A., están:

- La economía de los Estados Unidos es una economía mixta capitalista, caracterizada por los abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada y una alta productividad. De acuerdo al Fondo Monetario Internacional, su PIB de US\$15,7 billones constituye el 24% del Producto Mundial Bruto y cerca del 21% del mismo en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA). Siendo este el PIB más grande del mundo.
- El comercio por mayor, industria, mayor importador del mundo.
- Existe el TLC con Colombia.
- El 99% de las exportaciones de Colombia a Estados Unidos están libres de aranceles gracias al TLC.
- Las importaciones de Café en los Estados Unidos están sujetas a inspección de la Administración de Medicamentos y Alimentos de los Estados Unidos (FDA) en virtud de lo establecido en la Ley Federal sobre Alimentos, Medicamentos y Cosméticos. Para ser admitido como importación, el café no puede contener residuos de pesticidas que no hayan sido aprobados ni haber estado expuesto, o muy poco, a la infestación de insectos en el campo, y debe estar exento de toda contaminación química o de otra índole, incluidos los mohos e insectos vivos.

- Cuenta con un total de 5.194 aeropuertos con pistas pavimentadas.
- Cuenta con 400 puertos y subpuertos

5 CONCLUSIONES

La empresa Cafexcoop S.A., cuenta con el potencial y capacidad para iniciar el proceso de comercialización de café gourmet al mercado estadounidense, de acuerdo con la investigación esta empresa ya viene realizando procesos de exportación en otras líneas de productos, aspecto favorable para la introducción de un nuevo producto.

El producto a comercializar cuenta con ventajas en cuanto al reconocimiento que ha ganado el café de origen colombiano en mercados internacionales gracias a su calidad y sabor.

La empresa cuenta con el conocimiento en cuanto al procesamiento del producto, características del empaque y requisitos legales para poder realizar el proceso de exportación del producto.

Existe una tendencia positiva hacia el consumo de café y línea de productos especiales gracias a la creciente cultura por parte de los consumidores a introducir en su dieta alimentos saludables, orgánicos y tipo gourmet, buscando mejorar su salud y calidad de vida.

El país al que se consideró exportar, cuenta con un mercado atractivo siendo esta una oportunidad clara para la empresa a fin de aumentar el volumen de sus exportaciones y mejorar su actual margen de rentabilidad.

Dentro de la propuesta de estrategias de mercado propuestas, se resalta que se aprovechara la ya existente experiencia que tiene la empresa en el mercado estadounidense a través de su línea de productos tradicional; lo que permitirá a la empresa reducir costos y llegar a un mercado que ya conoce de la marca.

La estrategia de comercialización se fundamenta en el desarrollo de actividades que permitan al consumidor de café conocer de un nuevo producto de mayores beneficios, buena oferta en cuanto a precio pero sobre todo que conserva las características y cualidades del café colombiano y de la marca.

La propuesta de diseño del empaque se realiza considerando una imagen atractiva al consumidor estadounidense, con imágenes que resalten las bondades del café y

como factor importante la procedencia del grano, atractivo que ya es fuerte en el mercado estadounidense.

Se proponen estrategias teniendo en cuenta el alto consumo de café existente en el mercado estadounidense y la preferencia por el café de origen colombiano; imagen y prestigio que ha logrado a lo largo de la historia.

6 RECOMENDACIONES

Presentar la propuesta de estrategias de comercialización de café gourmet al mercado estadounidense a fin de que esta sea considerada por la empresa Cafexcoop S.A.

Estimular la participación de la empresa Cafexcoop S.A. en nuevos mercados internacionales, promocionando sus diferentes líneas de productos.

Realizar actividades de promoción que permitan dar a conocer la marca de café gourmet a nivel local; situación que puede asegurar un mercado atractivo para la empresa, teniendo en cuenta la tendencia que existe en la población para el consumo de café.

Mantenerse actualizado en cuanto a las tendencias de consumo de café en mercados internacionales; a través de la participación en ferias y con el uso de la tecnología y sistemas de comunicación.

BIBLIOGRAFIA

AMBROSIO, Vicente. (2000). Plan de Marketing paso a paso. Santa fe de Bogotá D.C. Pearson Educación de Colombia. Ltda.

AUMENTO DE LA DEMANDA DE CAFÉ EN ESTADOS UNIDOS. [En línea] <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/amantes-del-cafe-en-eu-suben-demanda.html> [Consultado agosto 23 de 2017]

CARACTERISTICAS DEL CULTIVO DE CAFÉ ORGANICO. [En línea] <https://www.tuestalia.com/cafe/gourmet> [Consultado enero 8 de 2018]

CARCAFE LTDA. [En línea] <http://www.carcafe.com.co/nosotros/> [consultado enero 12 de 2018]

CAFÉ GRANJA LA ESPERANZA. [En línea] <http://www.coffeefarmlaesperanza.com/cafegranja.html> pág. 139 [Consultado enero 12 de 2018]

COLOMBIAN MOUNTAIN COFFEE S.A.S. [En línea] www.colombianmountaincoffee.com [Consultado enero 12 de 2018]

Consumo de Café en el mundo. [En línea] http://www.worldmapper.org/posters/worldmapper_1038_coffee_consumption_ver2.pdf [Consultado febrero 2]

HISTORIA DEL CAFÉ [En línea] <https://cafesaludablegourmet.wordpress.com/category/historia-del-cafe/> [Consultado enero 8 de 2018]

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS, Normas Colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Sexta actualización. Bogotá. (ICONTEC), 2008.

INFORME DEL MERCADO DEL CAFÉ. [En línea]
<http://www.ico.org/documents/cy2014-15/cmr-0315-c.pdf> año 2015 [Consultado octubre 29 de 2016]

KOTLER Y ARMSTRONG. F. Fundamentos de Marketing. Octava edición. Pearson Prentice Hall. 2008. Fundamentos de Marketing. Octava edición. Pearson Prentice Hall. 2008

KOTLER Philip y ARMSTRON Gary. Marketing. México D.F. Pearson Educación, 2012. Pág. 54

KOTLER Y ARMSTRONG. F. Principios de Marketing. Octava edición. Pearson Prentice Hall. 1998

LAMB W., Charles Jr; HAIR F., Joseph Jr y McDANIEL, Carl. Marketing. Octava edición. International Thomson Editores. 2006. Pág. 39

MERCADO CONSUMIDOR DE CAFÉ GOURMET. [En línea]
<http://www.eje21.com.co/2015/02/el-cafe-made-in-colombia-es-el-mas-reconocido-en-estados-unidos/> [Consultado enero 16 de 2018]

OFERTA NACIONAL DE CAFÉ GORMET. [En línea]
<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/dinamica-del-sector-caficultor-tiendas-venta-cafe-pais/209863> [Consultado enero 10 de 2018]

PAIS DESTINO DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS. [En línea]
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_en_e16.pdf [Consultado agosto 23 de 2017]

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAFÉ GOURMET. [En línea]
file:///C:/Users/nelly/Downloads/Panorama_Agroalimentario_Caf__2016.pdf
[Consultado enero 15 de 2018]

RETAIL FRANQUICIA. [En línea] FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS
<http://www.federaciondecafeteros.org> [Consultado enero 12 de 2018]

SIETE TENDENCIAS DEL CONSUMO DE CAFÉ EN ELMUNDO Y HACIA DÓNDE EXPORTARLO. [En línea] <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo> [Consultado enero 27 de 2017]

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Cuarta edición. Bogotá. Limusa Noriega Editores S.A.

ANEXOS

Anexo 1. LEY 9 DE 1991. NUEVO ESTATUTO CAMBIARIO

ARTICULO 19. CONTRIBUCION CAFETERA. “Establece una contribución cafetera a cargo de los productores de café, destinado al Fondo Nacional del Café, con el propósito prioritario de mantener el ingreso cafetero de acuerdo con los objetivos previstos que dieron origen al citado Fondo. La Contribución será el cinco por ciento (5%) del precio representativo por libra de café suave colombiano que se exporte.

El valor de esta contribución no será superior a cuatro centavos de dólar (US\$0.04) por libra, ni inferior a dos centavos de dólar (US\$0.02). Con el fin de contribuir al saneamiento del Fondo Nacional del Café y a la estabilización del ingreso del caficultor, créase otra contribución con cargo al caficultor y que será de dos centavos de dólar (US\$0.02) por libra de café que se exporte siempre y cuando el precio sea superior a sesenta centavos de dólar (US\$0.60) y que estará vigente hasta el 31 de diciembre del año 2005. A partir del primero de enero de 2006, siempre y cuando el precio representativo suave colombiano sea igual o superior a noventa y cinco centavos de dólar (US\$0.95) por libra, esta contribución será de tres centavos de dólar (US\$0.03) por libra de café que se exporte y se destinará exclusivamente a la estabilización del ingreso del caficultor a través del precio interno. Su cobro sólo se hará efectivo a partir de la fecha que para el efecto determine el Gobierno Nacional, previo concepto favorable del comité nacional de cafeteros”. Parágrafo 1°. La metodología para establecer el precio representativo del café suave colombiano será determinada por el Gobierno Nacional. Mientras se expide la reglamentación respectiva, el precio de reintegro se aplicará para determinar la contribución. Parágrafo 2°. El Gobierno Nacional podrá hacer exigible la retención cafetera en especie parcial o totalmente, sólo en condiciones especiales que exijan una acumulación de existencias que a juicio del Comité Nacional de Cafeteros no puedan ser atendidas exclusivamente por compras de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, o cuando así lo impongan obligaciones derivadas de convenios internacionales de café. Parágrafo 3°. Los cafés procesados podrán estar exentos del pago de la contribución cafetera total o parcialmente, cuando así lo determine el Gobierno Nacional. Parágrafo 4°. Los excedentes provenientes de la contribución que no se apliquen inmediatamente a los objetivos previstos en la Ley, sólo podrán destinarse a inversiones transitorias en títulos de reconocida seguridad, alta liquidez y adecuada rentabilidad. En ningún caso podrán realizarse con estos recursos inversiones de carácter permanente, así estén relacionadas con la industria cafetera. Se crea una Comisión para el seguimiento del manejo y destinación de la contribución cafetera integrada por dos miembros de los Comités de Cafeteros, uno del Ministerio de Hacienda y Crédito Público y dos miembros de Senado y dos miembros de la Cámara de Representantes designados por las Comisiones Terceras Económicas”.

Artículo 21. La retención de que habla el párrafo 4º del artículo 19, en el evento de que opere, se llevará a cabo por medio de la obligación impuesta a todo exportador, incluyendo la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, cuando lo haga por cuenta propia o por cuenta del Fondo Nacional del Café, de traspasar sin compensación a dicho fondo y entregarle en los almacenes o depósitos de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, una cantidad de café pergamino equivalente al porcentaje que señale el Gobierno, oído el concepto del Comité Nacional de Cafeteros, del café que se proyecte exportar, de la calidad y tipo que aquella entidad señale. La exportación de café no podrá llevarse a cabo sin la previa comprobación de la existencia física del café que se pretende exportar, de haberse pagado la contribución a que se refiere el artículo 19, y de haberse llevado a cabo la retención en la forma indicada, cuando ella opere. El café retenido quedará automáticamente bajo el régimen previsto en las disposiciones vigentes y en los contratos celebrados entre el Gobierno Nacional y la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

Artículo 22. La totalidad de los ingresos en moneda extranjera provenientes de las exportaciones de café correspondientes al precio del reintegro mínimo fijado por la Junta Monetaria, deberá reintegrarse por conducto del Banco de la República. El Fondo Nacional del Café podrá mantener recursos en un Fondo de moneda extranjera con el objeto de atender los egresos que se causen en el exterior por concepto de inversiones y gastos de comercialización del café, publicidad, funcionamiento de oficinas y empréstitos que adquieran en moneda extranjera de acuerdo con el presupuesto que se elaborará anualmente y que será aprobado por el Comité Nacional de Cafeteros y la Junta Monetaria y que estará sometido al control de la Contraloría General de la República. Parágrafo. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 3º y 11 de la presente Ley, el Banco de la República podrá aceptar reintegros anticipados por concepto de exportaciones de café.

Artículo 23. El Comité Nacional de Cafeteros dictará las medidas conducentes a garantizar la calidad de café de exportación, que serán observadas por la Federación Nacional de Cafeteros y por los exportadores privados. La Federación vigilará el cumplimiento de estas medidas y sus decisiones serán apelables ante el Comité Nacional de Cafeteros.

Artículo 24. A la iniciación de las sesiones ordinarias de cada año, el Gobierno informará al Congreso de la República a través de las Comisiones Terceras Constitucionales Permanentes de las Cámaras, sobre la ejecución del presupuesto del Fondo Nacional del Café y sobre las finanzas del mismo.

Artículo 25. Sin perjuicio de la libertad de exportación y con miras a estimular y facilitar la actividad exportadora de carácter permanente, todo exportador de café deberá registrarse como tal ante el Incomex, o la institución que asuma sus funciones, entidad que establecerá las calidades y los demás requisitos mínimos que los exportadores deberán cumplir para obtener su inscripción como tales, oído

el concepto de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, según normas y criterios establecidos por el Comité Nacional de Cafeteros. El registro de exportadores estará exento de todo gravamen o derecho. Parágrafo 1º. El concepto de la Federación deberá darse dentro de un término no superior a 60 días calendario. En el evento de que tal concepto fuere desfavorable, la Federación estará obligada a explicar, por escrito, las razones de su decisión, la cual será apelable ante el Comité Nacional de Cafeteros. Si la explicación no se diese, o la federación se abstuviese de dar respuesta en el plazo indicado, el interesado será necesariamente incorporado al mencionado registro, si cumple con los demás requisitos. Parágrafo 2º. Las personas naturales y jurídicas residentes en Colombia podrán realizar operaciones de compraventa interna y externa de café y de procesamiento del grano. Igualmente sujetándose a las normas legales y a los procedimientos que establezca el Comité Nacional de Cafeteros, seleccionar libremente sus compradores.

Artículo 26. Comité de precios internos del café. Los precios internos del café para las compras que realice la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia con recursos del Fondo Nacional del Café se señalarán por un comité integrado por los Ministros de Hacienda y Crédito Público y de Agricultura y por el Gerente de la Federación Nacional de Cafeteros. Este mismo Comité adoptará medidas que faciliten la compra del café de los pequeños y medianos productores directamente por la Federación, o por las cooperativas de caficultores, con el objeto de que los precios que se fijen para tales operaciones los beneficien efectivamente.

Artículo 27. Mercado de futuros y de opciones. Las personas naturales y jurídicas domiciliadas en el país podrán efectuar operaciones de cobertura en los mercados internacionales de futuros y de opciones del exterior siempre y cuando cumplan con el reglamento que para tal efecto expida la Junta Monetaria. Podrá establecerse en Colombia un mercado paralelo de futuros para determinar el precio de los productos agropecuarios, de acuerdo con reglamentaciones que expida el Gobierno.