

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



COMPETITIVIDAD DEL CAFÉ COLOMBIANO EN EL MERCADO
ESTADOUNIDENSE, ANÁLISIS E IMPACTO DEL PROGRAMA 100%
COLOMBIANO EN EL SECTOR CAFETERO.

PAULA ANDREA GIRALDO
VIVIANA BEDOYA HERNÁNDEZ
VICTORIA NIETO MÁRQUEZ

PEREIRA, 27 DE NOVIEMBRE DE 2013

TABLA DE CONTENIDO		Pág
1. Introducción		4
2. Justificación		5
3. Descripción del Área Problemática		6
4. Formulación de Preguntas		16
4.1 Pregunta General		16
4.2 Preguntas Específicas		16
5. Formulación de Objetivos		16
5.1 Objetivo General		16
5.2 Objetivos Específicos		17
6. Marco Teórico		17
6.1 Café Colombiano		18
6.1.1 Inicios e Importancia		18
6.1.2 Presencia en el mercado Estadounidense		20
6.2 Sector Caficultor		21
6.2.1 Crisis Cafetera		22
6.2.2 Productores		26
6.3 La competitividad		27
6.3.1 Estrategias Comerciales		29
6.3.1.1 Análisis de Mercado		30
6.3.1.2 Promoción y Publicidad		31
6.2.1.3 Penetrar nuevos mercados para Colombia		32
		2

6.4 Programa 100% Colombiano	34
6.4.1 Categorización	34
6.4.2 Originalidad del Café y Calidad	35
6.4.3 Marcas Aliadas	37
7. Estrategia Metodológica	39
7.1 Tipo de Investigación	39
7.2 Definición de Variables	40
7.2.1 Variable Independiente	40
7.2.2 Variable Dependiente	40
7.3 Población y Muestra	40
7.3.1 Población	40
7.3.2 Muestra	40
7.4 Instrumentos	41
8. Conclusiones	42
9. Recomendaciones	42
10. Bibliografía	43

TABLA DE CONTENIDO ANEXOS

Anexo 1: Diagrama Desglose Categorial

Anexo 2: Protocolo de Encuentro

Anexo 3: Entrevista Caficultores

**COMPETITIVIDAD DEL CAFÉ COLOMBIANO EN EL MERCADO
ESTADOUNIDENSE, ANÁLISIS E IMPACTO DEL PROGRAMA 100%
COLOMBIANO EN EL SECTOR CAFETERO.**

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual no es competitivo quien no cumpla con factores como (calidad, eficiencia, producción, bajos costos, tiempos estándares y promoción), que hacen que la productividad sea un punto clave en proyectos a corto, mediano y largo plazo, lo que permitirá aumentar la utilidad y participación de un sector en la economía frente a otros países. (Business Solutions, Consulting Group).

Teniendo en cuenta y destacando que el café es un producto de talla internacional, se intenta analizar a partir de este estudio el posicionamiento y la competitividad que conlleva el implementar las diferentes estrategias comerciales en la industria cafetera, ya que es un cultivo sujeto a cambios por su importancia en el mercado internacional. Es así como los valores agregados y estrategias que se implementen se verán reflejados en el desarrollo y expansión comercial del café colombiano y en la situación socioeconómica de los productores, que para el caso de esta propuesta es el estudio de la implementación del programa 100% colombiano como estrategia comercial implementada en el mercado estadounidense

que por ende contribuirá a la competitividad del café colombiano y posteriormente al desarrollo socioeconómico de los productores.

2. JUSTIFICACIÓN

Colombia es un país líder y reconocido por cultivar un café de alta calidad, aun así el sector cafetero a lo largo de su historia ha enfrentado situaciones comerciales, sociales, y económicas que han generado desconcierto para sus productores y comercializadores a nivel nacional e internacional.

“La importancia del término de competitividad fue acuñado en la década de 1980 por Michael Portert. Si bien este concepto es de gran amplitud y presenta un sinnúmero de definiciones según el contexto en el cual se presente, a grandes rasgos se le puede identificar como la capacidad para la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que otros productores domésticos e internacionales”.
(Ensayos sobre economía cafetera, enero-diciembre de 2008, pág. 103).

El cultivo comercial del café colombiano es la actividad agrícola e industrial que ha tenido siempre una significativa importancia socioeconómica en el país, lo que plantea un reto ineludible para la institucionalidad, promoción y posicionamiento del café colombiano en mercados internacionales, por lo tanto indica la pertinencia de

hacer un análisis de competitividad donde se aprovechen las estrategias comerciales que ha venido implementando la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia para impulsar la sostenibilidad del café colombiano y su contribución a los productores.

Partiendo de lo anterior, surge lo útil de la presente propuesta investigativa, que va dirigida a los productores dando una visión del programa 100% colombiano como estrategia comercial implementada en el mercado estadounidense para contrarrestar la crisis en que estuvo sumido el sector cafetero; la utilidad nace, debido a que la propuesta investigativa tiene como finalidad analizar y detectar las diferentes estrategias comerciales que se han venido desarrollando para lograr el posicionamiento y sostenibilidad del café colombiano en el mercado estadounidense, implementadas como mecanismos diferenciadores de una de las bebidas más apetecidas a nivel mundial con el fin de aportar a los productores una guía de los mecanismos a usar.

Teniendo en cuenta que en el desarrollo de la presente propuesta se tiene como variable dependiente a los productores, quienes son la base del sector caficultor, se define lo interesante de la propuesta investigativa, lo cual consiste en la contribución socioeconómica del programa 100% colombiano en los productores.

Finalmente, lo novedoso radica en el estudio de cómo una estrategia comercial como lo es el programa 100% colombiano implementada en el mercado estadounidense puede generar un impacto en el sector caficultor colombiano.

3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMÁTICA

Los caficultores se han visto envueltos en diferentes situaciones que han puesto en riesgo el desarrollo sostenible de la economía en la cual se desarrolla esta actividad, diferentes crisis como el rompimiento del acuerdo de pacto de cuotas, y la crisis en la caída de precios en el año 2001 al 2002 a causa de la sobreproducción de Brasil y Vietnam (dos productores con bajos costos), generaron un problema extendido para todos los países productores de café, y es a partir de estos conflictos que se empieza a realizar una búsqueda de las estrategias que permitan reactivar uno de los principales productos de talla internacional.

El aumento de la competitividad en el sector cafetero está enfocado por los cambios que dicho producto logre desarrollar tanto en el mercado nacional como internacional, ya que debido a su especificidad es importante que dichos cambios se lleven a cabo porque esta es la característica que permite diferenciar un café de otro en materia de calidad, sabor, cuerpo y aroma.

Es así, como la diversificación del café en estos ámbitos se puede lograr a través de las diferentes tácticas comerciales que transformen y permitan identificar la eficiencia de dicho fruto, para esto, es necesario desarrollar estrategias de mercadotecnia como la segmentación de mercados, reconocimiento de la marca, calidad del café, marketing mix (Precio , plaza , promoción, publicidad), y canales de

distribución; lo que en el mundo de los negocios internacionales puede contribuir a incrementar la rentabilidad de una actividad económica, producto y/o negocio en mercados externos, que para este caso se enfoca en el sector caficultor y su participación específicamente en el mercado estadounidense a través de la diferenciación por el origen del café.

Dentro del estudio de la competitividad del café colombiano en el mercado estadounidense, análisis e impacto del programa 100% colombiano en el sector cafetero, cabe resaltar que la crisis y problemáticas planteadas anteriormente, que ha afrontado el sector caficultor, han hecho que se presente un crecimiento interrumpido del mismo, haciendo que su participación en el desarrollo socioeconómico del país haya disminuido, afectando así a los productores; es por esto, que nace el ánimo de estudiar la forma que pueda recuperar la posición e identidad que ha caracterizado al café colombiano a través del análisis del programa 100% colombiano como estrategia comercial implementada en Estados Unidos para aumentar la competitividad del sector.

En el orden de las ideas anteriores, la presente propuesta investigativa está determinada por las siguientes categorías, dentro de las cuales inicialmente se tratará el café colombiano, por ser este es el objeto de estudio de la misma y en torno al cual se desarrollarán las demás categorías; es por esto, que además se tiene en cuenta como segunda categoría al sector caficultor, ya que en ella se dan a conocer las problemáticas y obstáculos a los cuales el café colombiano se ha enfrentado y por las cuales ha perdido su participación, específicamente tratando de identificar las

estrategias comerciales que lleven al café colombiano a ser más competitivo en mercados externos, encontrando así al programa 100% colombiano como categoría final, la cual permitirá concluir el impacto que estas han generado tanto en el sector como en sus productores.

Con el fin de soportar y dar continuidad a la presente propuesta investigativa, se da a conocer el primer antecedente investigativo denominado “La crisis cafetalera efectos y estrategias para hacerle frente” realizada por Panos Varangis, Vicegobernador del banco de grecia ATEbank, Paul Siegel profesor emerito de inglés, Daniele Giovannucci Co-fundador y Director Ejecutivo de la Comisión de Evaluación de la Sostenibilidad, y Bryan Lewin bibliotecario medico principal en Pharmawrite. El lugar donde se llevó a cabo la investigación fue en la región centro americana, Guatemala, Honduras, Costa Rica, el Salvador y Nicaragua, 19 de julio de 2002, con un total de 88 páginas, en las cuales se analizaron las diferentes estrategias comerciales que posteriormente a la crisis de precios se realizaron para fortalecer de nuevo el posicionamiento de un producto que les brinda estabilidad económica a estos países centroamericanos, tomando como población los caficultores y productores afectados por la crisis cafetera; de la cual, los investigadores concluyeron que promover la competitividad del café también incluye definir mercados, lo que conllevará a definir un mejor mecanismo de producción y por ende una mayor apertura al comercio internacional del café.

De igual forma determinaron que el efecto indirecto de una mayor competitividad y mejores mecanismos de producción y certificación será un producto de mayor calidad lo que, a su vez, podría aumentar la demanda.

Por otro lado, señalan que las instituciones son fundamentales para alentar la adopción generalizada de estrategias que reciban el apoyo de todo el sector, por lo que a continuación se relaciona parte del análisis realizado por los investigadores sobre la crisis cafetalera en centro América:

“Al adoptar una orientación hacia la calidad para diferenciar sus cafés, los países Centroamericanos pueden mejorar su posición general en los mercados internacionales aumentando su reputación y obteniendo mayores diferenciales con relación al contrato “C” de la Junta de Comercio de Nueva York, la cual establece el precio de referencia de mercado para estos cafés. Sin embargo, incluso mejorando un poco la calidad, no se puede garantizar el éxito ya que muchos países que luchan con el bajo precio del mercado –ahora intrínseco a su posición como proveedores de materias primas– tratan de avanzar en la misma dirección. Incluso Brasil, el más grande proveedor mundial de café como producto básico, invierte constantemente en mejorar la calidad de sus granos. Por lo tanto, cualquier estrategia que adopte un país deberá tomar en cuenta la dirección competitiva de los líderes del mercado.

“Aunque la calidad puede ser el sine qua non del futuro cafetalero de Centroamérica, existen otras maneras para diferenciar el café y obtener ventajas competitivas. A fin de ingresar y desarrollar los nuevos segmentos de mercado de altos ingresos con cafés diferenciados, es necesario formular estrategias de valor agregado

y comercialización que distingan los cafés centroamericanos de los de otras partes del planeta. Esto exigirá un compromiso serio para invertir y avanzar rápidamente, con el objeto de establecer una ventaja sobre los competidores antes que el espacio disponible se sature. Además, será importante contar con un compromiso sectorial amplio que incluya tanto al gobierno como al sector privado para mantener un enfoque coherente durante el tiempo que tome al país desarrollar una posición única o un reconocimiento de la “marca”. Antes de diseñar tales estrategias, es necesario comprender las características y tendencias de los mercados de consumo y hacia dónde se dirige la demanda’.

(Informe confidencial numero 2993 Región Centroamericana La Crisis Cafetalera: efectos y estrategias para hacerle frente; por Varangis, Siegel, Giovannucci, Lewin, el 19 de julio de 2002)

El punto de convergencia radica en el enfoque que se realiza a los efectos de la crisis y a la posterior sugerencia de implementar estrategias comerciales para hacerle frente a dicho evento y tener una mejor participación en el mercado internacional de estos países, lo cual concuerda con la presente propuesta investigativa ya que se busca analizar la competitividad del café colombiano en el mercado estadounidense en términos de estrategias comerciales y se sitúa específicamente en el programa 100% colombiano, mediante un énfasis en las tácticas comerciales que contribuyan a la participación del café en mercados exteriores y posteriormente desarrollar practicas positivas que pueda favorecer la transformación del sector cafetero y el aumento de competitividad para una posterior retribución a los productores.

El segundo antecedente investigativo es de carácter local, y hace alusión al “Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de producción de cafés especiales en el departamento de Risaralda”, realizado por Estrada Mejía Mónica y Santa García Carlos Mario, estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira, en la ciudad de Pereira, Risaralda, Colombia, en el año 2007. Este estudio fue presentado como tesis de grado para optar al título de ingeniero industrial con un total de 147 páginas, cuya población destino son los caficultores, por cuanto en ella se propone una alternativa de producción de cafés especiales; como instrumentos para la elaboración de la tesis, los investigadores usaron un método cualitativo para evaluar el impacto social (medido por la generación de empleo, generación de riqueza a los productores y cobertura demográfica), recopilaron y analizaron datos, realizaron un estudio de mercados y comercialización, y como fuentes para recolectar información se emplearon entrevistas con expertos en el tema y personas vinculadas con el desarrollo de proyectos de esta índole.

Los estudios realizados dirigidos a evaluar la factibilidad del proyecto, permitieron a los investigadores concluir que el proyecto de cafés especiales en Risaralda es viable y factible para los productores debido al desarrollo social y mejoramiento de la calidad de vida de los mismos, capacitación a la mano de obra y el aumento de los empleos rurales, entre otros; otra conclusión que arroja el antecedente, es que los grupos de productores que se formen a partir de las capacitaciones y sensibilizaciones brindadas por el programa, podrán enfrentar el mercado internacional

de la manera autosuficiente y permanente, posicionando el café especial Risaraldense de manera internacional.

Dadas las características de este antecedente, a continuación se relacionan a partes del mismo:

“La denominación de origen cobro importancia en materia comercial y es el reconocimiento y protección mundial de un producto que posee particularidades que lo distinguen.

El origen geográfico se convierte así en valor agregado, pero en la medida en que el producto tenga un nivel de calidad, determinado, consistente y estable, que consiga ser aceptado y distinguido en los mercados internacionales. El café colombiano tiene una calidad destacada con ventajas competitivas en el mercado, por origen geográfico, condición climática, la variedad, la cultura cafetera y el proceso de beneficio húmedo”. Pág. 22

El punto de convergencia con el antecedente citado anteriormente, se evidencia en la página 22 del mismo, donde los autores resaltan que el origen del grano está cobrando una gran importancia en términos de participación del café en materia comercial, la convergencia es puntual, ya que esta conclusión se identifica con la base y objetivo principal del programa 100% colombiano, la cual se constituye como una de las categorías de la presente propuesta investigativa; el programa 100% colombiano busca no solo una visión del origen de un producto, sino también un control de calidad, una comunicación permanente con los consumidores, y es una herramientas de coordinación con industriales del café en el mundo.

Otra convergencia con este antecedente investigativo, es que además de las afirmaciones anteriores, cabe señalar el siguiente párrafo de su página 15:

“Los consumidores de cafés en Estados Unidos han venido cambiando sus hábitos de compra, de unas basadas en el precio a otra caracterizadas por la variedad y calidad del producto. El café ha evolucionado de una bebida con características de commodity a una bebida con vínculos culturales y sensoriales”.

La segunda convergencia radica en que la presente propuesta investigativa tiene como uno de sus objetivos el hecho de poder conocer cómo contribuyen las estrategias comerciales del programa 100% Colombiano al posicionamiento y competitividad del café colombiano en el mercado estadounidense; y precisamente se enfoca en el mercado estadounidense dada su cualidad de ser potencia mundial y los retos comerciales a los que se enfrenta este producto colombiano en dicho mercado para garantizar su permanencia y sostenibilidad en el mismo.

Por último, y con el fin de soportar la importancia del mercado estadounidense para el café colombiano, a continuación se presenta el tercer antecedente investigativo, denominado “El impacto del TLC con estados unidos en la caficultura colombiana”, presentado por P. Jorge Leonardo, en el centro de estudios de Administración, Economía y Marketing, en Colombia, el 23 de abril de 2009; donde la población de análisis fue el mercado estadounidense y la caficultura colombiana, utilizando como instrumentos la información brindada por los datos de la Federación Nacional de Cafeteros, FEDECAFÉ, y el TLC con Estados Unidos, en el cual se analizaron los

efectos positivos y negativos del TLC de estados unidos con Colombia en el sector caficultor. El antecedente se desarrolló utilizando el método cualitativo, y se encontró como conclusión que:

“Estados Unidos es el principal mercado para los cafeteros colombianos, que desde ya varias décadas atrás han venido negociando de manera intensiva con los empresarios norteamericanos, lo que pone al sector en un nivel de competencia y experticia sumamente interesante”.

“Desde la perspectiva empresarial, no es necesario hacer grandes reflexiones para encontrar la importancia estratégicas de estrechar lazos con el mercado estadounidense, basta recordar que estados unidos es el primer mercado mundial para productos como el café, posicionar una marca de un producto, y asegurar internacionalmente su permanencia”.

El punto de convergencia radica en que el investigador analiza el impacto de las estrategias que se han venido implementado en estados unidos para el apoyo del café colombiano a través del TLC, señalando que este país es apropiado para posicionar la marca de un producto y asegurar internacionalmente su permanencia; específicamente converge con la presente propuesta debido al interés de analizar las pautas y acciones que se llevan a cabo en términos de estrategias comerciales para reposicionar el café en el mercado estadounidense dada su exigencia de un nivel de competencia más alto para el café colombiano, que posteriormente pueda medir el impacto de las estrategias implementadas en este país.

Dadas las condiciones anteriores, y haciendo referencia a los antecedentes investigativos, los cuales coinciden y permiten tener un alto nivel de convergencia al sustentar que el sector caficultor colombiano ha perdido su participación e importancia tanto en mercados externos como en el interno (productores) dado el gran número de competidores que entorno al café se encuentran; y teniendo en cuenta que en los mismos se señala que se deberán implementar una serie de estrategias comerciales que en el campo de los negocios internacionales permiten hacerle frente a los precios y aumentar su competitividad en un mundo tan globalizado y cambiante como el actual, en el que además se deberán enfocar dichas propuestas hacia importantes mercados de consumo del café como lo es Estados Unidos, dado su reconocimiento de ser potencia mundial y donde sus consumidores aprecian valores agregados que puedan traer consigo productos de talla mundial, surge la pregunta central de la presente propuesta investigativa, la cual consiste en determinar ¿Cuál ha sido el grado de competitividad que ha adquirido el café colombiano a través de su programa 100% colombiano, implementado en el mercado estadounidense?

4. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

4.1 PREGUNTA GENERAL

¿Cuál es el grado de competitividad del café colombiano a través de su programa 100% colombiano, implementado en el mercado estadounidense?

4.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS

4.2.1 ¿Cuál ha sido la contribución del programa 100% colombiano en el sector caficultor de Colombia?

4.2.2 ¿Qué factores del programa 100% colombiano aumentaron la participación del café colombiano en el mercado estadounidense?

4.2.3 ¿Qué reacción ha tenido el mercado estadounidense frente al programa 100% colombiano?

5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar cómo contribuye el programa 100% Colombiano como estrategia comercial, al posicionamiento y competitividad del café colombiano en el mercado estadounidense.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5.2.1 Analizar los cambios generados por el programa 100% colombiano en el sector caficultos.

5.2.2 Conocer la respuesta del sector cafetero frente a la implementación del programa 100% colombiano en el mercado estadounidense.

5.2.3 Determinar los métodos que ha utilizado el programa 100% colombiano para el impulso del café colombiano en el mercado estadounidense.

6. MARCO TEORICO

La caficultura es una inspiración que constituye una de las tradiciones culturales y de negocios más importantes para Colombia, de ella se obtiene el producto insignia de los colombianos, y se convierte en mucho más que eso, pasa de producto a ser un referente mundial que le ha permitido a Colombia posicionarse en mercados internacionales.

Es precisamente el valor que el café representa para la economía colombiana la motivación de la presente propuesta investigativa, ya que encierra todos los impulsores y estrategias para continuar con esta valiosa actividad y sacarla a relucir porque a pesar de toda su contribución y de que aún sigue siendo importante para el país en términos económicos, no lo sigue siendo en igual nivel cuando se habla de productores.

Por lo tanto y trabajando desde el campo de los negocios internacionales se relacionan a continuación una serie de mecanismos impulsores para este gremio y para el café en general, hablando en términos competitivos del grano, sus estrategias comerciales y de posicionamiento en mercados externos, por tratarse de la bebida

actualmente más globalizada, que detrás de su producción encierra una gran cantidad de familias que generan valor agregado a su producción y que son el motor de su existencia. Principalmente se desarrollará lo referente a la categoría del café colombiano, el sector caficultor, la competitividad del producto y finalmente de uno de los programas impulsores de su venta y participación para cumplir con el objetivo de poder conocer cómo todos estos planteamientos contribuyen al posicionamiento y competitividad del café colombiano en el mercado traduciendo así un mayor valor al productor. Para una mejor ilustración de estas categorías se recomienda visitar el desglose categorial en la página 47 de la presente propuesta.

6.1 CAFÉ COLOMBIANO

6.1.1 Inicios e Importancia

Desde el siglo XIX el café ha sido el principal producto agrícola de exportación en Colombia, país que inició con una economía cafetera desde 1870, la cual ha venido desarrollando y perfeccionando dadas las exigencias del mercado, lo que le ha permitido la entrada al comercio internacional, ya que la calidad de su exquisito café ha hecho que sea uno de los mejores en este producto.

Hechas las consideraciones anteriores, es evidente señalar la apreciación de los profesores Frank Safford y Marco Palacios en su importante libro sobre Colombia, relacionada en la página 20 del Tomo I de Jorge Cárdenas Gutiérrez y la política cafetera colombiana 1963-2002:

“El crecimiento continuo de la producción de café es el fenómeno más decisivo de la historia económica de Colombia en el siglo XX”
(Safford y Palacios. *La política cafetera colombiana 1963-2002*).

La cual soporta que desde sus inicios este sector ha sido un instrumento relevante para el crecimiento y desarrollo del país.

Cabe agregar, que dados los importantes aportes que ha generado este grano en el país, ha permitido que Colombia sea reconocida por el cultivo del café y por ser el pionero en cuestión de procesos de siembra y prácticas de producción según el informe No. 24600-CO del Banco Mundial, Washington de agosto de 2002; además es el tercer país productor de café en el mundo, donde las exportaciones de este grano llegaron a ocupar hasta el 80% de las exportaciones totales del país en el año 2002, lo que refleja la importancia de este grano para la economía nacional.

Teniendo en cuenta la importancia del café y sus aportes en la economía colombiana, es imprescindible tener presente el significado de este fruto para la institución que representa este producto y el sector caficultor no solo a nivel local, nacional sino también internacional:

La Federación Nacional de Cafeteros, relaciona al Café de Colombia como el café 100% arábigo producido en las regiones cafeteras de Colombia que se ha caracterizado debido a sus condiciones climáticas específicas para su producción y la combinación de diversos factores, entre los que se destaca la ubicación de las tierras productoras y prácticas culturales; todos estos factores, hacen que la producción de

café colombiano se caracterice por brindar un café suave, una taza con acidez relativamente alta, cuerpo balanceado, aroma pronunciado y un perfil sensorial de excelente calidad, lo que finalmente se traduce en un producto especial, con una trayectoria compleja y procesamiento de gran dedicación que lo posiciona como referente mundial.

El café Colombiano enmarca no solo un grano de exportación cotizado a nivel internacional, ya que detrás de este apetecido producto se encuentran características de siembra y un arduo y continuo trabajo de un grupo de productores que se basa en la recolección de café sin ningún tipo de tecnificación, lo que garantiza la calidad del producto.

Hablar de café colombiano es hablar de una tradición e innumerables estrategias encaminadas a brindar apoyo a los productores y garantizar la sostenibilidad de la actividad, un fortalecimiento de la caficultura a través de la promoción y publicidad del café colombiano en el mundo, al igual que diversas instituciones encaminadas a la estabilización del mercado cafetero.

6.1.2 Presencia en el mercado estadounidense

Entre los clientes potenciales para comercializar el café colombiano se encuentra Estados Unidos, donde el consumo diario de café en los jóvenes entre los 18 y 24 años aumentó, al pasar de un 31% a un 40% en el 2011. Así lo dió a conocer una

encuesta realizada en la Convención Anual de la Asociación Nacional del Café de Estados Unidos.

Los consumidores de Estados Unidos se han vuelto aun más exigentes para el consumo de una de las bebidas con mayor acogida en dicho país “el café”, buscando así un café de excelente calidad que se distinga por su sabor, aroma y origen sin importarle el precio que deban pagar por este; beneficiando de esta manera las exportaciones del café de Colombiano a este país con un notable aumento en las ventas.

El café Colombiano recuperó su importancia en las exportaciones agrícolas a Estados Unidos, las cuales crecieron en un 57%, durante el mes de enero del 2011, hasta el punto que las ventas en Estados Unidos aumentaron el doble, dando inicio a la recuperación del posicionamiento que se había perdido en los últimos dos años.

6.2 SECTOR CAFICULTOR

El sector caficultor, es un sector que ha sido columna de la economía colombiana, que cobra en el país una gran importancia como fuente de ingreso y progreso al ser comercializado a nivel nacional e internacional y que además se identifica con una contribución a las exportaciones de las regiones productoras; cabe decir, que además de generarle ingresos al país, encierra corazón, tradición, tierra y compromiso permanente de más de 500.000 pequeños productores de café, y según

informes de la Federación Nacional de Cafeteros es el sustento económico de más de dos millones de personas.

La historia del café está asociada al desarrollo cultural y a la civilización por tratarse de un producto social y económico por excelencia; aún así, los consumidores de esta bebida desconocen el origen de la misma, el proceso de siembra, su recolección y el método usado para su producción.

Cabe resaltar, que en el proceso de su participación en el país y en mercados externos, la caficultura colombiana se ha visto afectada por múltiples problemas entre los cuales se encuentran bonanzas y bajas en la producción, la disminución en las exportaciones, y la baja en los precios internacionales, donde los principales perjudicados han sido los productores al no recibir la esperada compensación de su trabajo y al perder participación en el sector.

6.2.1 CRISIS CAFETERA

Dada la presencia e importancia del sector caficultor en el país, Colombia ha tenido una política muy clara y definida encaminada no sólo al mercado externo sino al beneficio interno, en referencia al externo se debe a la organización del mercado y a la nivelación de los precios del café y en la parte interna se enfatiza en la defensa y bienestar del productor colombiano, ambos propósitos han llevado al gremio a la fijación de diferentes posibilidades para enfrentar el mercado internacional, una de ellas fue el Acuerdo Internacional de café.

En referencia al documento “El Impacto del Sistema de Cuotas de Exportación del Acuerdo Internacional del Café sobre el Mercado Mundial del Café” elaborado por el economista japonés Takamasa Akiyama-Panayotis N. Varangis se entiende que de la mano de productores y comercializadores de café, nació en 1962 el Acuerdo Internacional del Café a cargo de la Organización Internacional del Café, cuyo objetivo principal era estabilizar los precios y asegurar una producción regular del grano.

Este acuerdo operaba bajo cuotas de exportación de cada país, acuerdo que influyó de manera especial en el ámbito internacional del café, logrando mantener estables los precios del grano a pesar de los cambios en la producción del mismo y de igual forma buscaba alcanzar un equilibrio razonable entre la oferta y la demanda del café, asegurando entregas adecuadas a los consumidores y mercados para el café con precios equitativos para los productores que a largo plazo mostraran un resultado entre la producción y el consumo.

Es así, como al ocurrir el rompimiento de este acuerdo en el año 1989 el sistema cafetero se desploma debido a la liberación del mercado del café y el constante cambio en los precios internacionales del grano, lo que influyó en gran medida en la caficultura colombiana debido a que el país ya tenía una gran participación en el mundo del café lo que se traducía en una excelente participación de este producto para el PIB del país.

Las constantes fluctuaciones en el precio del grano originadas por el cierre del acuerdo marcaron las vidas de los productores de café, ya que la opción que optaron para hacer frente a los mismos fue el despido de jornaleros por tratarse de una forma

para reducir costos; en igual forma, lo refleja el Doctor Jorge Cárdenas Gutiérrez (ex gerente de la Federación Nacional de Cafeteros) en su editorial “El Cambio de la Coyuntura Cafetera Internacional” al mencionar que:

“El cambio de manejo interno ante la ruptura del Acuerdo, luego de 27 años de operación con algunos periodos de suspensión, nos obliga a usar los instrumentos de comercialización externa para impulsar las ventas y echar mano de los recursos financieros del Fondo Nacional del Café acumulados durante la mini-bonanza de 1985/1986, y de las existencias del grano retenidas a lo largo de la presente década”. “Por otra parte, la nueva política cafetera persigue como propósito más prioritario la defensa del ingreso del productor para evitar un deterioro de la caficultura colombiana”.

(Cárdenas Gutiérrez, El Cambio de la Coyuntura Cafetera Internacional).

De lo que se puede entender, que los caficultores colombianos han enfrentado adversidades y nuevos desafíos que exigen la implementación de diferentes estrategias las cuales tengan como eje principal la sostenibilidad de la caficultura, las cuales son el objetivo a presentar en la presente propuesta investigativa con el aporte del programa 100% colombiano.

La crisis de los precios internaciones también vino acompañada por una migración de las familias productores del campo a la ciudad, en búsqueda de dinero fácil, al igual que este fenómeno también se presentó por factores de violencia y desplazamiento forzoso; hecho que afectó enormemente al sector caficultor ya que para la Federación Nacional de Cafeteros y el negocio del café es de suma importancia

el núcleo familiar, donde predominan los productores como estructura socioeconómica del café.

La situación de Colombia durante los años 70 y 80 en relación con el narcotráfico de la cocaína determina otra de las problemáticas de la tierra cafetera, que no ha sido consecuencia de la falta de la misma, pues hay en abundancia; sino el narcotráfico que hizo de las suyas en este sector, no sólo con la toma de tierras, desplazando así los caficultores, sino también con el lavado de activos a través de empresas fachadas desde las cuales introducían a Colombia gran cantidad de dinero y hacían transacciones con entidades financieras del país como el Banco Cafetero, hacia el cual canalizaban gran parte de las ganancias fruto de sus ventas de coca en Estados Unidos, lo que acabó por afectar no sólo las cosechas sino la organización misma de las fincas, apoyadas sustantivamente sobre la fuerza de trabajo produciendo pérdidas no sólo por una economía cafetera agobiada por la crisis económica sino también por el narcotráfico.

El impacto de este desplazamiento y la inseguridad en las fincas opacó la importancia e identidad de la actividad caficultora y de las familias productoras que pronto perdieron el sentido de pertenencia por las tierras generando así un impacto socioeconómico.

Impacto Socioeconómico

Uno de los impactos socioeconómicos de la crisis cafetera se generó en gran parte por el rompimiento del pacto de cuotas sobre la balanza de pagos debido a la

dramática caída de los precios internacionales, generando así efectos negativos en la balanza de pagos Colombiana, esto sumado a que cuando los precios internacionales del café disminuyen, el café minimiza su participación en las exportaciones, lo que se traduce en desempleo y pérdida de ingresos para los pequeños productores.

El empleo en el sector cafetalero de igual forma se ha visto afectado por los precios del café, esto se debe a que a pesar del ingreso de dólares al país de diferentes actividades económicas, el dólar que ingresa proveniente de la venta de café es más significativo y esto se debe a que más del 95% llega al bolsillo de los productores transformándose en bienestar, consumo y empleo; lo que significa que a menor venta y menor precio, el empleo se verá directamente afectado para los productores colombianos.

Así mismo, el descenso de los precios del café no permite a los productores cubrir los costos de producción de este grano ni los gastos básicos de sus familias, por lo que se vieron obligados a alternar sus cultivos con otras fuentes de ingreso para atender sus necesidades, lo que poco a poco se fue traduciendo en un desplazamiento del campo a la ciudad dejando de un lado la caficultura colombiana.

6.2.2 PRODUCTORES

La Federación Nacional de Cafeteros informa que el sector caficultor abarca más de 553.000 familias productoras de café las cuales habitan en regiones cafeteras desde el sur hasta el extremo norte de Colombia, donde se cultiva un grano de alta montaña,

con cultivos en 16 departamentos y en los cuales se encuentran comités y organizaciones de cafeteros.

Los productores son entonces familias cafeteras las cuales se encuentran ubicadas en pequeñas fincas en las que los terrenos no superan las 2 hectáreas. Los cafeteros Colombianos se han caracterizado por sus valores, esfuerzo, dedicación y prioridades hacia la familia así mismo por su trabajo en el proceso de recolección y de post cosecha ya que estas actividades son elaboradas por los mismos productores, de esta manera se constituye un trabajo casi artesanal relacionado con la recolección del grano, lo que ha hecho del café Colombiano un café superior y deseado por los mercados internacionales.

Para el caficultor colombiano el café significa una cultura, es un producto que abarca todo un proceso grano a grano, por lo que detrás de una taza de café hay una calidad y aroma suave que proviene de gente trabajadora que desde sus inicios ha requerido apoyo y mejoras para el gremio que conforma.

Detrás de las exportaciones y calidad del café colombiano, existen factores y sentido de pertenencia hacia los cultivos por parte de los productores, es por esto que se consolidan como la materia prima de la producción del grano, lo que hace que se busque su beneficio y sostenibilidad para mantener la institucionalidad cafetera y poder garantizar su participación y permanencia en el sector.

Dado lo anterior, se busca aprovechar las perspectivas del mercado internacional y las circunstancias políticas favorables para los productores, por lo que se habla de estrategias para dinamizar la actividad cafetera.

6.3 LA COMPETITIVIDAD

La competitividad internacional de un país se puede definir como la capacidad de producir y vender bienes y/o servicios al exterior como un medio para aumentar el ingreso real de su población ; en consecuencia la competitividad se relaciona con la necesidad de elevar el nivel de vida de la sociedad, y de ello, generar nuevas oportunidades de empleo. Esto condiciona la existencia de ventajas competitivas que permitan mantener su participación en los mercados. Ezeala-Harrison (1999).

La definición de competitividad de la Harvard Business School consiste en la habilidad de un país para crear, producir y distribuir productos o servicios en el mercado internacional, manteniendo ganancias crecientes de sus recursos.

Por otro lado, El Banco de la Republica “define el termino competitividad como la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países” (Banco de la Republica, Alic 1997).

Dado lo anterior la caficultura colombiana se ha caracterizado por sus ventajas competitivas, ya que es capaz de competir en un medio internacional con grandes competidores capaces de producir un grano en buenas condiciones, a través de las fortalezas y características que posee cada región productora del país, porque cuenta con los recursos suficientes como clima, suelo y mano de obra para producir un café de alta calidad ; sin embargo se ha visto afectado en los últimos tiempos por diferentes situaciones como el clima, y factores económicos, políticos y sociales, que hacen que la importancia de este sector sea poco relativa en términos de generación de divisas e ingresos.

La competitividad está compuesta por diferentes elementos de una magnitud muy amplia, de este modo se toma en cuenta en términos de estrategias comerciales para explicar la eficiencia y la participación del café colombiano en mercados internacionales.

6.3.1 ESTRATEGIAS COMERCIALES

Las estrategias comerciales se definen como *“el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización”* K. J. Halten: (1987).

Así mismo también se plantea *“como el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno”*.
Tabatorny y Jarniu en 1975.

El surgimiento de nuevos competidores y la llegada de nuevos países y productos competentes en el mercado internacional obligan a realizar una exhaustiva búsqueda y una permanente renovación en las estrategias de promoción en el sector cafetero. Es así como a través de los programas que se encuentra desarrollando la Federación Nacional de Cafeteros se busca determinar la contribución de las estrategias comerciales desarrolladas en la actividad cafetera la cual ha sido uno de los ejes más importantes en el desarrollo económico del país como un elemento que promueve el crecimiento socioeconómico.

Los mercados internacionales se pueden considerar como impredecibles y profundamente grandes; para analizar estos mercados se deben emplear diferentes instrumentos que permitan aumentar los niveles en las ventas hacia dichos segmentos a través de las políticas comerciales que se están implementado por medio de la Federación Nacional de Cafeteros para mejorar y atraer la fidelización de nuevos clientes en mercados externos. Las políticas de comercialización hacen parte de las tácticas en las que se ha enfocado el sector caficultor para lograr un desarrollo y sostenibilidad de la caficultura colombiana, los grandes avances en este ámbito se consolidan como un proceso estratégico y fundamental lo que conlleva al café Colombiano a consolidarse como un producto de alta calidad deseado por los consumidores tanto a nivel nacional como internacional.

6.3.1.1 ANALISIS DE MERCADO

A continuación se presentan las principales estrategias comerciales implementadas por la Federación Nacional de Cafeteros presentadas en el informe llamado “Prácticas comerciales para un sector cafetero sostenible Contexto, estrategias y acciones recomendadas” (Jason Potts, Guido Fernández y Christopher Wunderlich) para determinar la participación del café como un producto de alta calidad y prestigio en mercados externos:

Reporte de análisis de mercado

Los mayores comerciantes deben realizar un análisis de mercado así como un correcto y oportuno reporte del mismo para adelantar su negocio en forma adecuada. Compartir esta información se puede convertir en un instrumento demasiado importante, ya que con estos datos se puede adquirir un modelo que sirve para la administración de su propio riesgo y planeación estratégica. Se debe tener claridad en cuanto a la información suministrada por que dicho contexto puede contener derechos de propiedad, así que debe hacerse necesario contar con acuerdo de confidencialidad para prestar los servicios de entrega de análisis financiero detallado viable para los comerciantes de parte de los productores. Los avances en tecnología combinados con información y reportes en tiempo real de los precios de mercado por entes como NYBOT, LIFFE e ICO, han contribuido a proporcionar a los productores una posición negociadora más transparente para la venta de sus productos. La marcada falta de información respecto a las tendencias de mercado en los mercados diferenciados y

especializados (tales como “mercados sostenibles”) que aún persiste, representa un área de necesidad especial para ayudar a los productores a planear estratégicamente o a obtener máximo valor de los productos que entregan al mercado.

6.3.1.2 PROMOCION Y PUBLICIDAD

Teniendo en cuenta que una de las prioridades de la Federación Nacional de Cafeteros la publicidad y la promoción del café de Colombia con la cual se pretende fortalecer la lealtad de los clientes y consumidores, se dan a conocer algunos de los aspectos más importantes en este contexto:

Denominación de origen

“Las denominaciones de origen reconocidas para el Café de Colombia constituyen una protección contra aquellos cafés que sugieren tener origen colombiano cuando no lo tienen. Es un instrumento que permite optimizar el posicionamiento del café colombiano y garantizar al consumidor la seriedad de compromisos, la calidad del café y la garantía de respaldo al producto” (Federación Nacional de Cafeteros).

Atributos

“El Café de Colombia es conocido por su reputación asociada con una alta calidad y esfuerzo en producirlo. Pero es mucho más que eso. Proviene de pequeños cafeteros que han desarrollado colectivamente un sistema de gestión de calidad y que han conformado una ONG que desarrolla permanentemente programas de beneficio

comunitario y que están 100% comprometidos con los clientes y con su futuro. El producto se identifica por ser único en términos de influencia en centenares de comunidades que reciben, programas identificados bajo el lema de Sostenibilidad en Acción”. (Federación Nacional de Cafeteros)

6.3.1.3 PENETRAR NUEVOS MERCADOS PARA EL CAFÉ DE COLOMBIA

Según el informe llamado “Comportamiento de la Industria Cafetera Colombiana 2010”, Dentro del posicionamiento del café colombiano es de suma importancia la expansión a nuevos mercados y con base en esto se han realizado diferentes actividades las cuales han permitido que el café de Colombia llegue a consolidarse como el primero en calidad fomentando el consumo en el exterior con el fin de atraer y fidelizar nuevos clientes; a continuación se presentan las actividades más importantes realizadas por la federación nacional de cafeteros en mercados exteriores incluido Estados Unidos de América :

“EVENTO SUMMER STREETS EN NUEVA YORK: En 2010, el café de Colombia participo, nuevamente, en este evento, al que asisten cerca de dos millones de personas durante tres sábados en el mes de agosto. Esta actividad que replica el modelo de las ciclovias de Bogotá y París, conto con la asistencia de Juan Valdez símbolo de los cafeteros colombianos”.

“EVENTO NEW YORK CITY AND LATIN-AMERICA: “A growing pathership”: el 10 de marzo de 2010, el café de Colombia fue uno de los patrocinadores en este

evento, a que cuenta con la presencia de distinguidas personalidades de la política, las artes y la sociedad latinoamericana radicada en Nueva York. Asistieron más de 300 personas, quienes tuvieron la oportunidad de degustar café colombiano y recibir como obsequio muestras de café de Colombia”.

“FESTIVAL GOURMET LATINO: Del 4 al 10 de junio, café de Colombia fue el patrocinador oficial del “Primer festival de cocina y Bebidas Gourmet Latinas” en la ciudad de Nueva York Times, Epicurious UNIVISION, entre otros. A esta actividad asistieron los más destacados chefs y conocedores del arte culinario de la ciudad y fue la oportunidad para deleitar a los asistentes con más de tres mil tazas de café Colombiano”.

Teniendo en cuenta los altibajos que ha pasado el sector caficultor en Colombia, se busca implementar estrategias para la administración del riesgo y la baja participación de este gran sector en la producción nacional.

Debido a su complejidad e importancia, se han desarrollado diversas estrategias y programas buscando la estabilidad del sector y de los caficultores, tratando de tener unas ventas de café con valor agregado que sostengan su participación en el mercado.

Por lo anterior, se da una breve panorámica del objetivo de cada uno de ellos con el ánimo de identificar cuál de estas alternativas ha beneficiado más al sector y sobre todo a los productores:

Cafés Especiales:

La Federación de Cafeteros lidera el Programa de Cafés Especiales de Colombia con el objetivo de identificar y seleccionar cafés de características excepcionales, provenientes de regiones específicas. Además se integran tres conceptos fundamentales: conservación del medio ambiente, equidad económica y responsabilidad social.

Tiendas Juan Valdez:

Esta estrategia fue diseñada con el objetivo de fortalecer la imagen de los caficultores colombianos y conocer más sobre los valores que representan para promocionar el café colombiano en el mercado exterior.

Por último se habla del programa 100% colombiano como la estrategia implementada por la Federación Nacional de Cafeteros y la cual es objeto de análisis de la presente propuesta investigativa.

6.4 PROGRAMA 100% COLOMBIANO

6.4.1 Categorización

Se entiende por Programa 100% Colombiano como una estrategia utilizada por la Federación Nacional de Cafeteros para destacar ante los exigentes consumidores esta sobresaliente bebida que se produce gracias a 500.000 familias colombianas que son las que cosechan este majestuoso grano colombiano, desatancándolo por su calidad y convirtiéndolo en un producto único.

Este programa es fundamental para asegurar una demanda a mediano y largo plazo del café colombiano y generar un mayor valor agregado para los productores mejorando sus ingresos.

6.4.2 Originalidad del Café y Calidad

La palabra calidad en términos de café se define como un conjunto de características intrínsecas y extrínsecas que permiten que un café logre cumplir con las necesidades de un comprador determinado.

Es precisamente la Calidad uno de los objetivos del Programa 100% Colombiano, ya que este busca no solo una visión del origen de un producto, sino también un control de calidad, una comunicación permanente con los consumidores, herramientas de coordinación con industriales del café en el mundo.

Para lograr la confianza y lealtad de los clientes y consumidores no solo se han desarrollado mecanismos de defensa y protección de calidad, sino que el Programa 100% Colombiano se ha destacado por ser un símbolo de respeto de los productores, clientes y consumidores del café colombiano.

La Federación de Cafeteros quiere destacar ante el mundo que el origen si importa, y que tanto su clientes como consumidores no solo deben conocer el producto que compran desde sus atributos de calidad sino también, desde el compromiso y respeto con el que se produce; demostrando que es un grano de un solo origen y no una mezcla de distintos tipos granos que disfracen la calidad de este.

El Programa 100% Colombiano ha posicionado el Café de Colombia y el Logo de 100% Colombiano como un símbolo de compromiso y calidad, creando una visión sobre la importancia del origen como elemento de autenticidad, diferenciación y compromiso tanto para el consumidor como para el productor de café. Posicionándolo en el mercado internacional y maximizando el ingreso que los productores reciben por el grano que producen.

Un componente fundamental para la defensa del ingreso de los cafeteros lo establece la generación de condiciones apropiadas que las marcas del Programa 100% Colombiano sean vendidas en el mundo a un nivel de precio superior de los cafés mezclados de distintos orígenes. Es por esto que se hace necesario garantizar no solo la calidad del Café Colombiano exportado y al de las marcas de café 100% colombiano de terceros que se comercializan en el mundo y que llevan el logo como una marca de respaldo, sino también desarrollar iniciativas que fortalezcan la imagen y el valor del café colombiano ante clientes y consumidores de todo el mundo.

La mayoría de marcas que se compran en los supermercados están compuestas por mezclas de cafés de distinto orígenes, con niveles de calidad variados, y cuyo origen es desconocido. Una marca 100% Colombiano es garantizada porque solo contiene “el mejor café del mundo”, sin mezclas de otros orígenes.

6.4.3 Marcas Aliadas

Entre los años 2005 – 2010 el Programa 100% Colombiano ha mostrado un significativo crecimiento anual en el mundo de marcas pertenecientes, correspondiente

al 14%, lo que permitió que en el 2010 se contara aproximadamente con 489 marcas registradas en el programa y 93 empresas participantes, conformada por distintos países y regiones de todo el mundo entre estos se encuentra, Canadá, Estados Unidos, Suramérica, Caribe, Europa Oriental y Rusia, Unión Europea, Suiza, Noruega, Turquía, China, Corea, Japón, Taiwán, Lejano Oriente, Medio Oriente, Australia y Nueva Zelanda.

El reposicionamiento del Café 100% Colombiano en el mercado estadounidense se incremento gracias al Programa 100% Colombiano en segmentos de mayor punto de precio ya que este mercado es uno de los principales consumidores de esta bebida, y que ha valorado el origen y su autenticidad demostrándolo en los precios que están pagando por este café que aunque es más costoso que los otros tipos de cafés que exportan a este país, donde se ha logrado certificar que el producto que se describe como Café Colombiano provenga directamente de la tierra del café Colombia, cumpliendo con los parámetros de calidad por lo que se reconoce el café colombiano.

Este programa se analiza desde el punto de vista de negocios como una actividad de promoción y competitividad en un mercado exterior. Es una estrategia que se desarrollo más por el ámbito comercial y de posicionamiento pero que a la vez va generar impacto en el sector caficultor y es esa la relación con la propuesta; que además de posicionar y generar impacto en el exterior, los resultados se van a ver reflejados en los productores.

Para ilustrar la importancia del programa se puede tener en cuenta una de las consideraciones expuestas por el Doctor Jorge Cárdenas Gutiérrez (ex Gerente de la Federación Nacional de Cafeteros) en su editorial “El Cambio de la Coyuntura Cafetera Internacional”:

“Colombia seguirá estimulando los programas promocionales genéricos de nuestro café y los de apoyo a los tostadores que están introduciendo marcas 100% café colombiano. Estos son los instrumentos que nos están permitiendo identificar al café colombiano, acreditar su nombre como un café de calidad y obtener una lealtad de nuestra clientela, que en un mercado enrarecido altamente competitivo resultaría muy vulnerable de otra manera”. (Cárdenas Gutiérrez, El Cambio de la Coyuntura Cafetera Internacional).

De todas las consideraciones anteriores y luego de analizar cada uno de los factores que encierran las estrategias implementadas por la Federación Nacional de Cafeteros, se concluye que en la medida en que Colombia implemente y aproveche las perspectivas del mercado internacional en los ámbitos de comercialización, competitividad e innovación se contribuirá en el beneficio y sostenibilidad socioeconómica del gremio cafetero, motivando su participación en el sector como generador de divisas e ingresos para la economía Colombiana; logrando destacar de nuevo un sector pionero en el dinamismo económico del país y en consecuencia aumentar y mejorar su calidad de vida.

7. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

7.1 TIPO DE INVESTIGACION Y DISEÑO

La propuesta investigativa se enmarca en una metodología no experimental, y una intencionalidad descriptiva, explicativa en la que se pretendió evidenciar cómo se ha fortalecido la competitividad del Café Colombiano en el mercado Estadounidense implementando una estrategia comercial desarrollada por la Federación Nacional de Cafeteros.

Así mismo, es de orden correlacional y está enmarcada en un corte cuantitativo y cualitativo; se habla de correlacional puesto que se busca sustentar la relación y efecto que existe entre la variable dependiente que es el café colombiano y la variable independiente que es la competitividad, el Programa 100% Colombiano el cual es una estrategia comercial tomada desde el punto de vista de la calidad y los productores colombianos.

7.2 DEFINICION DE VARIABLES

7.2.1 Variables Independientes:

La competitividad, el programa 100% colombiano y los productores colombianos.

7.2.2 Variable Dependiente:

Café Colombiano.

7.3 POBLACION Y MUESTRA

7.3.1 Población

En el transcurso de la propuesta se ha hablado del Mercado Estadounidense, y es precisamente esta La Población objeto de estudio, ya que es allí donde se está implementando el programa 100% colombiano, adicionalmente se tiene en cuenta para la propuesta investigativa por ser una de las potencias mundiales en cuestiones de economía y mercado, donde los consumidores están dispuestos a pagar por productos de excelente calidad.

7.3.2 Muestra

El muestreo que se empleara en la investigación, es no probabilístico ya que no hay una selección con características determinadas. Sino que se busca un productor de café colombiano que esté dispuesto a brindar la información necesaria para poder dar respuesta a la pregunta central de la propuesta investigativa.

Para la presente propuesta investigativa se tomara el diseño muestral causal o incidental donde los productores que se escogerán para el muestreo no serán seleccionados porque tengan características especificas, sino por el fácil de acceso que se tiene para llegar a ellos.

7.4 INSTRUMENTO

El instrumento que se utilizara en la presente propuesta investigativa es una entrevista sobre la reacción que ha generado el programa 100% colombiano en los productores colombianos después de haberse implementado en el mercado estadounidense, donde se formulan preguntas específicas para obtener respuesta cuantitativa y cualitativas.

La entrevista

La entrevista tiene propósitos investigativos y profesionales como la obtención de información individual o grupal. No solo es una estrategia para recopilar información, también contribuye a la realización de investigaciones; toda entrevista exige un dialogo entres dos o más personas con unas preguntas que orienten la conversación.

La entrevista que se empleara con los productores será individual en profundidad donde se realizaran entrevistas aleatorias según la facilidad de acceso al entrevistado, iniciando con una pregunta general y amplia, a partir de allí la entrevista estará constituida por experiencias, vivencias e ideas de los entrevistados.

8. ANALISIS DE LA INFORMACION

8.1 FASE DESCRIPTIVA

En esta fase se relaciona el análisis correspondiente al trabajo de campo el cual se enmarco en perspectivas tanto cualitativas y cuantitativas. El respectivo

análisis se representa mediante entrevistas realizadas a una muestra de caficultores de Risaralda. Adicionalmente se recolectó información secundaria ofrecida por la Federación Nacional de Cafeteros, lo cual permitió dar respuesta a la pregunta central de la presente propuesta.

8.2 FASE INTERPRETATIVA

A continuación se presenta un análisis desde la fase interpretativa, partiendo de los resultados obtenidos durante el trabajo aplicado realizado con los caficultores. Inicialmente y teniendo en cuenta las categorías de la propuesta (competitividad, productores, café colombiano y el programa 100% colombiano) en términos generales se encuentra:

- ✓ Que entiende por competitividad?

En términos generales los caficultores manejan el concepto refiriéndose a la calidad del grano, lo que permite incursionar en nuevos mercados.

- ✓ Que conocimiento tiene del Programa 100% Colombiano?

En cuanto al Programa 100% Colombiano se determina que aunque no lo conocen por el nombre propio del programa, se logra identificar el objetivo y

aplicabilidad del mismo resaltando el origen, la calidad y la importancia del café colombiano en el exterior.

✓ Respecto a los programas de la Federación Nacional de Cafeteros usted se ha visto:

- Muy beneficiado
- Poco beneficiado
- Nada beneficiado

¿Por qué?

Teniendo en cuenta los programas y capacitaciones que ha promocionado la Federación Nacional de Cafeteros se concluye que los caficultores han sentido el acompañamiento de la Federación para lograr cambios positivos en su producción partiendo de la renovación de cafetales.

✓ Que estrategias ha implementado en la finca para lograr la calidad y originalidad del café?

Es importante destacar que los caficultores están comprometidos con el sector, al buscar renovación de cafetales y los programas de beneficio que conllevan

a mejorar la calidad del grano en pro de una mayor producción y participación en el mercado externo.

CONCLUSIONES

El desarrollo de este análisis, permite determinar el impacto e importancia de la implementación de una estrategia comercial como lo es el programa 100% colombiano para mejorar la competitividad y participación del café colombiano, así mismo el nivel de vida de los productores con lo cual se concluye que lo más importante es que se promueva entre el sector caficultor diferentes mecanismos que permitan sostener la calidad del café e implementar valores agregados que logren posicionarlo como un producto competitivo e innovador.

9. RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones propias de la presente propuesta investigativa, se hace énfasis en analizar las estrategias comerciales que se están implementando por la Federación Nacional de Cafeteros que para el presente caso será el Programa 100% colombiano, con el fin de identificar la difusión y fomento de este programa en pro del desarrollo competitivo del sector caficultor, específicamente para el bienestar socioeconómico de los productores que promueven el gremio cafetero.

La recomendación se enmarca, dada la búsqueda de reposicionar el café colombiano en mercados exteriores, haciendo uso de sus marcas aliadas para compensar la inestabilidad que ha venido presentando el sector caficultor, con el fin de cumplir el objetivo general de la propuesta investigativa el cual consiste en Identificar cómo contribuye el programa 100% Colombiano como estrategia comercial al posicionamiento y competitividad del café colombiano en el mercado estadounidense para el bienestar de los productores colombianos.

10. BIBLIOGRAFÍA

(.10)

- Banco Mundial, (2002). *Estudio del sector cafetero en Colombia, resumen ejecutivo.* Recuperado de <http://federaciondecafeteros.org/static/files/art%2018.pdf>
- Centro de Estudios Regionales, Cafeteros y Empresariales-CRECE. *Cuantificación de los impactos micro-macroeconómicos y sociales de la crisis cafetera en Colombia.* Recuperado de <http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/1.articulocrisiscafetera-crece.pdf>

- Departamento Nacional de Planeación, (2007). *Agenda interna para la productividad y la competitividad*. Recuperado de http://www.cccauca.org.co/documentos2/AGENDA_INTERNA_CAUCA.pdf
- Federación Nacional de Cafeteros, (2011). *Sostenibilidad en acción 1927-2010*. Recuperado de <http://www.federaciondefcafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/archives/C154>
- Gutiérrez Jorge Cárdenas, (2000). *La calidad del café colombiano y su nuevo reto*. Recuperado de <http://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/editorial.pdf>
- Ingeniera Pachana Pilar, (2001). Informe indicadores de competitividad: Ecuador. Recuperado de http://www.cid.harvard.edu/archive/andes/documents/workingpapers/indicators/indicators_ecuador.pdf
- Kruger Walter M., (2000). *Análisis de competitividad de la agroindustria del café de Nicaragua*. Recuperado de <http://www.incae.edu/es/clacds/publicaciones/pdf/cen552.pdf>

- Lozano Andrés y Yoshida Paula. *Índice de competitividad regional cafetero*. Recuperado de <http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/%C3%8Dndice%20de%20competitividad%20regional%20cafetero.pdf>
- Martínez Covalada Hector J, (2005). *La cadena del café en Colombia. Una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005*. Recuperado de <http://www.infocafes.com/descargas/biblioteca/102.pdf>
- Murgueitio Carlos. *Estrategias comerciales de los principales productores de café. Brasil y Colombia, antes y después de la crisis económica mundial de 1929*. Recuperado de <http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/estrategias%20comerciales%20de%20los%20principales%20productores%20de%20caf%C3%A9.%20Brasil%20y%20colombia,%20antes%20y%20despu%C3%A9s%20de%20la%20crisis%20econ%C3%B3mica%20mundial%20de%201929%20-%20Carlos%20Murgueitio.pdf>
- Café de Colombia. <http://cafedecolombia.weebly.com/exportaciones-e-importaciones.html>
- Edgar Orellana (23 de marzo de 2011). Sube consumo de Café en Estados Unidos.

<http://www.s21.com.gt/pulso/2011/03/23/sube-consumo-cafe-estados-unidos>

- Finagro.

[http://www.finagro.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content
&p_id=MI-240&p_options=#COSTOS](http://www.finagro.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-240&p_options=#COSTOS)

- Germán Duque (24 de marzo de 2011). Repuntan exportaciones de Café colombiano en Estados Unidos. <http://www.portafolio.co/negocios/repuntan-exportaciones-cafe-colombiano-estados-unidos>

- Johanna Guevara (18 de septiembre de 2002). La calidad: Ventaja competitiva del café colombiano. Federación Nacional de Cafeteros. <http://www.colombia.com/especiales/2002/cafe/sello.asp>

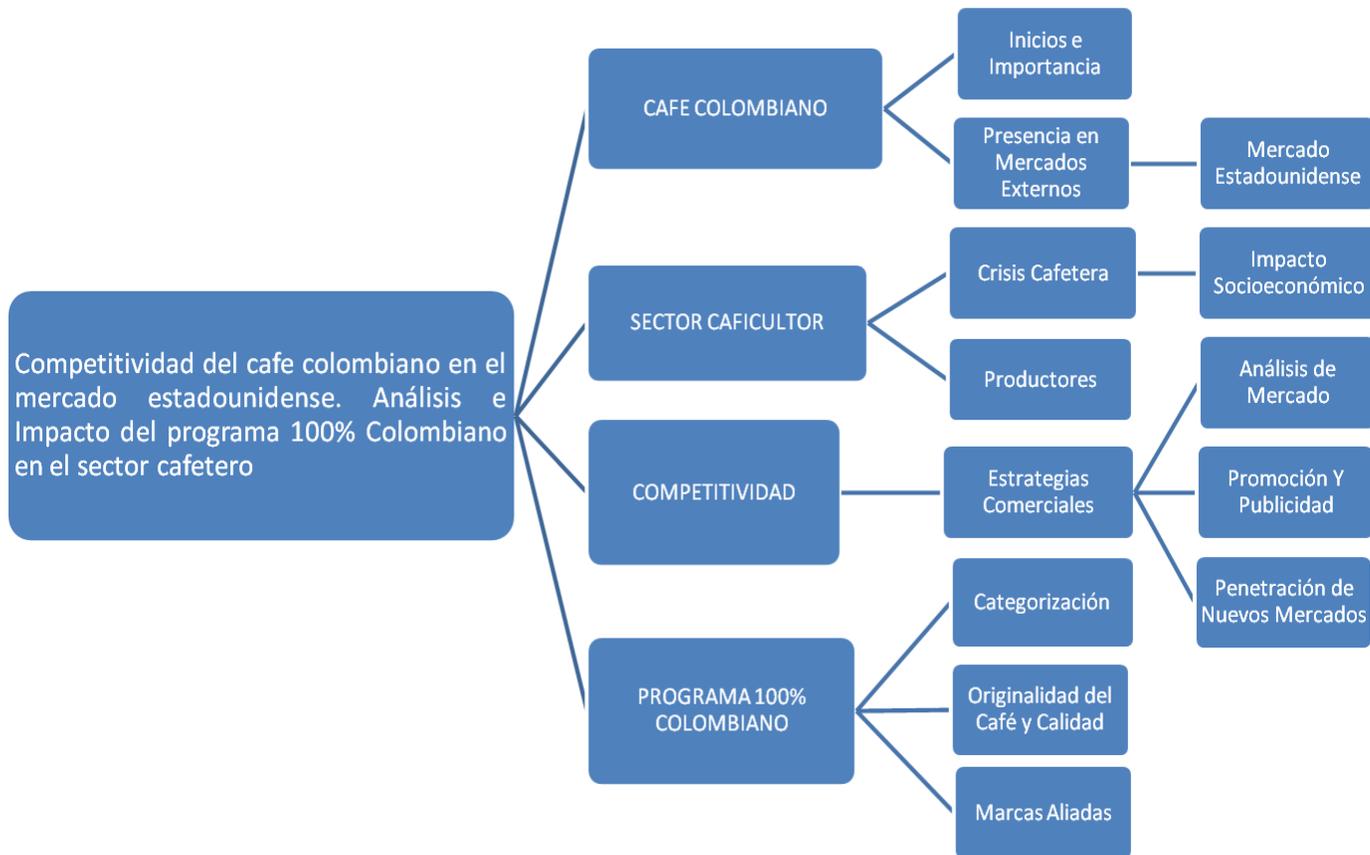
- Jorge Leonardo P (23 de abril de 2009). “El impacto del TLC con Estados Unidos en la caficultura colombiana”. <http://jleonardo5.blogspot.es/i2010-03/>

- Posicionamiento del Café de Colombia y su portafolio marcario. Avances a 2009.

http://www.cafedecolombia.com/congresocafetero/2009/07.Informe_GG_2009_Posicionamiento_del_cafe_de_Colombia.pdf

ANEXO 1

DESGLOSE CATEGORIAL



ANEXO 2

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, MERCADEO Y DISEÑO

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROTOCOLO DE ENCUENTRO

**COMPETITIVIDAD DEL CAFÉ COLOMBIANO EN EL MERCADO
ESTADOUNIDENSE, ANÁLISIS E IMPACTO DEL PROGRAMA 100%
COLOMBIANO**

PAULA ANDREA GIRALDO

VICTORIA NIETO MÁRQUEZ

VIVIANA BEDOYA HERNANDEZ

PEREIRA, 23 DE SEPTIEMBRE DE 2013

**COMPETITIVIDAD DEL CAFÉ COLOMBIANO EN EL MERCADO
ESTADOUNIDENSE, ANÁLISIS E IMPACTO DEL PROGRAMA 100%
COLOMBIANO**

PROTOCOLO DE ENCUENTRO

JUSTIFICACIÓN

La finalidad de este encuentro es socializar qué percepción tienen algunos de los productores de café de Risaralda sobre los programas y actividades que ha venido desarrollando la Federación Nacional de Cafeteros para ayudarles a superar la crisis que ha presentado el sector caficultor, específicamente del programa 100% colombiano, ya que es uno de los proyectos implementados en Estados Unidos para mejorar la imagen y venta del café colombiano.

Para ello, se realizará un documento donde se exponen las diferentes opiniones de los productores por los resultados y cambios que se pueden dar con el desarrollo del programa 100% colombiano, a su vez, este comportamiento se confrontará con las cifras publicadas por la Federación Nacional de Cafeteros.

OBJETIVO GENERAL

Analizar si el programa 100% colombiano ha contribuido a la competitividad del café colombiano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar el conocimiento que tienen los productores sobre el programa 100% colombiano.

Conocer el compromiso de los productores para lograr la competitividad del café colombiano en mercados internacionales.

Identificar la participación del café caficultor Colombiano en el mercado estadounidense.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Cuantitativa.

DISEÑO TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva con características de correlacional.

TÉCNICAS A EMPLEAR E INSTRUMENTOS

Teniendo en cuenta que la presente propuesta investigativa es de tipo Cuantitativo, se empleará la entrevista individual en profundidad a un productor de café de la ciudad de Pereira.

TIPO DE ENTREVISTA

Entrevista Individual en Profundidad.

VARIABLES O UNIDADES DE ANÁLISIS

Variables Dependientes:

El Café Colombiano

Variable Independiente:

La competitividad, el programa 100% colombiano y los productores colombianos.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Total de Encuentros: Tres (3)

En este encuentro se realizará un acercamiento para detectar las vivencias del caficultor a través de una charla general donde a partir de su experiencia en el sector caficultor comparta los cambios y beneficios que ha visto con la implementación del programa 100% colombiano; de igual forma, indagar si el productor ha implementado en su finca algún tipo de estrategia para lograr la calidad y originalidad de su café que pueda contribuir a la venta en otros países.

En el desarrollo de la entrevista se buscará el momento adecuado para consultarle al productor hasta qué punto conoce el concepto de competitividad del café y se procederá a establecer el conocimiento y apreciación del productor por el programa 100% colombiano.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			
ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Busqueda de caficultores a entrevistar	x		
Contacto con posibles caficultores a entrevistar	x		
Realización de las entrevistas		x	
Transcripción de las entrevistas			x
Análisis de la Información			x

ELEMENTOS A USAR

Grabadora y cuadernillo de notas.

PREGUNTAS A REALIZAR

¿Qué entiende por competitividad?

¿Qué programas de promoción del café Colombiano conoce?

¿Qué conocimiento tiene del programa 100% colombiano?

¿Respecto a los programas de la Federación Nacional de Cafeteros usted se ha visto:

- Muy beneficiado
- Poco beneficiado
- Nada beneficiado

¿Por qué?

¿Es usted exportador?

¿Cómo ha sido su experiencia exportadora?

¿Cuál ha sido el volumen de sus exportaciones durante los últimos 2 años?

¿Qué cambios ha visto en el sector caficutor con la puesta en marcha del TLC con Estados Unidos?

¿Con la implementación del TLC se han generado mayores o menores exportaciones de café?

¿Qué estrategias ha implementado en la finca para lograr la calidad y originalidad de su café?

¿Partiendo de estas estrategias qué capacidad de producción tiene su finca?

ANEXO 3

**COMPETITIVIDAD DEL CAFÉ COLOMBIANO EN EL MERCADO
ESTADOUNIDENSE, ANÁLISIS E IMPACTO DEL PROGRAMA 100%
COLOMBIANO**

PROTOCOLO DE ENCUENTRO

JUSTIFICACIÓN

La finalidad de este encuentro es socializar qué percepción tienen algunos de los productores de café de Risaralda sobre los programas y actividades que ha venido desarrollando la Federación Nacional de Cafeteros para ayudarles a superar la crisis que ha presentado el sector caficultor, específicamente del programa 100% colombiano, ya que es uno de los proyectos implementados en Estados Unidos para mejorar la imagen y venta del café colombiano.

Para ello, se realizará un documento donde se exponen las diferentes opiniones de los productores por los resultados y cambios que se pueden dar con el desarrollo del programa 100% colombiano, a su vez, este comportamiento se confrontará con las cifras publicadas por la Federación Nacional de Cafeteros.

OBJETIVO GENERAL

Analizar si el programa 100% colombiano ha contribuido a la competitividad del café colombiano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar el conocimiento que tienen los productores sobre el programa 100% colombiano.

Conocer el compromiso de los productores para lograr la competitividad del café colombiano en mercados internacionales.

Identificar la participación del café caficultor Colombiano en el mercado estadounidense.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Cuantitativa.

DISEÑO TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva con características de correlacional.

TÉCNICAS A EMPLEAR E INSTRUMENTOS

Teniendo en cuenta que la presente propuesta investigativa es de tipo Cuantitativo, se empleará la entrevista individual en profundidad a un productor de café de la ciudad de Pereira.

TIPO DE ENTREVISTA

Entrevista Individual en Profundidad.

VARIABLES O UNIDADES DE ANÁLISIS

Variables Dependientes:

El Café Colombiano

Variable Independiente:

La competitividad, el programa 100% colombiano y los productores colombianos.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Total de Encuentros: Tres (3)

En este encuentro se realizará un acercamiento para detectar las vivencias del caficultor a través de una charla general donde a partir de su experiencia en el sector caficultor comparta los cambios y beneficios que ha visto con la implementación del programa 100% colombiano; de igual forma, indagar si el productor ha implementado en su finca algún tipo de estrategia para lograr la calidad y originalidad de su café que pueda contribuir a la venta en otros países.

En el desarrollo de la entrevista se buscará el momento adecuado para consultarle al productor hasta qué punto conoce el concepto de competitividad del café y se procederá a establecer el conocimiento y apreciación del productor por el programa 100% colombiano.

Total Entrevistados: Tres (3)

ELEMENTOS A USAR

Grabadora y cuadernillo de notas.

PREGUNTAS A REALIZAR

Entrevistado: Carlos Samy Lopez Mustafa

Fecha: 14 de Octubre de 2013

Lugar: Presencial, Fundación Universitaria del Área Andina

Esta noche nos encontramos con el señor Carlos sammy López quien es propietario de una finca cafetera y va a compartir con nosotras su experiencia en el sector caficultor.

Nosotras tenemos como proyecto nuestro título central de nuestra propuesta: competitividad del café colombiano en el mercado estadounidense, análisis e impacto del programa 100% colombiano, la idea es tener una entrevista abierta en donde podamos obtener toda la información y las experiencias, que haya tenido en el sector como tal que permita tener una estadística para poder confrontar los antecedentes que tenemos con la información y poder llegar a un análisis y a unas conclusiones:

¿Qué entiende por competitividad?

Quiere decir en el tema cafetero producir una mejor calidad a unos costos, asequibles y de forma al que se pueda competir con los precios o los productos de otros países.

Teniendo en cuenta que la federación nacional de cafeteros es la entidad que trabaja de la mano con el sector colombiano:

¿Qué programas de promoción del café Colombiano conoce?

Café de Colombia

¿Qué conocimiento tiene del programa 100% colombiano?

Buenos respecto a esos programas de la federación Nacional de Cafeteros los que he podido conocer, como tal de café en Colombia no solo porque es un café suave si no porque se ha hecho un trabajo promocional de este producto , se defiende mucho la calidad y pues en ultimas es una variedad , es un producto que se trabaja muy manual no es un trabajo industrial como hace en Brasil y en otros países si no que tiene de otras maneras unos elementos que hace que el café colombiano tenga mejores características, café suave colombiano tiene una prima internacional , entonces uno entiende que hace que la federación a través del tiempo y no es de ahora, eso se ha venido desarrollando a través del tiempo con muchas actividades muchos programas, y se hace un trabajo con los extensionista que son las personas que la federación por intermedio de los comités departamentales llevan el conocimiento a los productores internos.

Respecto a los programas de la Federación Nacional de Cafeteros usted

se ha visto:

- **Muy beneficiado**
- Poco beneficiado
- Nada beneficiado

¿Por qué?

Yo he estado en muchas capacitaciones de la Federación Nacional de Cafeteros y del comité de cafeteros, en los últimos 2 años, desarrollado con medianos productores capacitaciones para mejoramiento del producto, y en donde pues lógicamente uno siente una compañía

A partir de las actividades y programas de la federación ha observado cambios en la venta del grano, podríamos decir que ha mejorado la venta, se sostiene,

Los precios del café son muy fluctúales ,los precios del café no dependen de la federación no dependen del producto interno ya que es un mercado internacional, en donde son muchos los países que van a a afectar eses mercado internacional, entonces como sea la producción en otros países, básicamente en Brasil, Vietnam,

Centroamérica y algunos países africanos; si esta producción se incrementa esos va a hacer que el precio baje, y adicional a eso también se va a ver afectado el precio interno con el valor del dólar, son los dos elementos, es cierto y el café colombiano tiene una prima es decir el café colombiano es mejor pagado que el café de otros países por esa calidad del café y esa protección, sin embargo si existe una sobreoferta de café , el café va a bajar de precio, si hay una revaluación del dólar el precio del café interno baje , entonces puede que se haga un buen trabajo con el café pero no solamente es eso si no el manejo de un mercado.

¿Es usted exportador?

No, los que hacen las exportaciones son la federación Nacional de Cafeteros y algunas trilladoras que tienen un cupo para hacer estas exportaciones, pero los productores internos no tenemos permiso para realizar estas exportaciones, es un negocio diferente.

¿Cómo ha sido su experiencia exportadora?

N/A

¿Cuál ha sido el volumen de sus exportaciones durante los últimos 2 años?

N/A

¿Qué cambios ha visto en el sector caficultor con la puesta en marcha del TLC con Estados Unidos?

No ninguno, no tiene nada que ver con el sector por lo menos de lo que yo conozco puede ser de que si exista pero no tiene nada que ver en lo que conozco.

¿Con la implementación del TLC se han generado mayores o menores exportaciones de café?

N/A

¿Qué estrategias ha implementado en la finca para lograr la calidad y originalidad de su café?

Tenemos un buen mecanismo de beneficio del café, cuando se habla de beneficio del café son los equipos y las máquinas para poder desarrollar un buen tratamiento del café, entonces existe un desmusilaginador lo que hace es mejorar esa calidad, no contaminan, contaminan menos que no tener desmusilaginador, tenemos silu para lograr un secado del producto como tal y seguimos las recomendaciones que presenta la federación nacional de cafeteros.

¿Ósea que están enfocados en la parte del cultivo y el proceso terminaría en el secado?

Si , nosotros vendemos el producto ya seco a las diferentes compraventas que existen en la región o en las diferentes cooperativas regionales, la cooperativa de nosotros en Risaralda se llama Coopcafe, y con ellos se hace la venta de ese café en seco, a veces se puede vender mojado y no se hace el proceso de

desmosilaginacion que es quitarle la cascara y la mancha que tiene y venderlo para que lo sequen ellos, pero nosotros solo lo hacemos hasta ese punto, ya se hace la trillada que es quitarle una cascara que tiene el café para luego sacar el pergamino ese es el que se exporta seco de diferentes calidades , adicional también existen café ya excelso café de exportación, y cafés menores que son pasillas.

¿Partiendo de estas estrategias qué capacidad de producción tiene su finca?

La finca alrededor de 3000 arrobas anuales y se generan dentro del eje cafetero.

Duración total de la entrevista: 12:04 minutos

ANEXO 3

**COMPETITIVIDAD DEL CAFÉ COLOMBIANO EN EL MERCADO
ESTADOUNIDENSE, ANÁLISIS E IMPACTO DEL PROGRAMA 100%
COLOMBIANO**

PROTOCOLO DE ENCUENTRO

JUSTIFICACIÓN

La finalidad de este encuentro es socializar qué percepción tienen algunos de los productores de café de Risaralda sobre los programas y actividades que ha venido desarrollando la Federación Nacional de Cafeteros para ayudarles a superar la crisis que ha presentado el sector caficultor, específicamente del programa 100% colombiano, ya que es uno de los proyectos implementados en Estados Unidos para mejorar la imagen y venta del café colombiano.

Para ello, se realizará un documento donde se exponen las diferentes opiniones de los productores por los resultados y cambios que se pueden dar con el

desarrollo del programa 100% colombiano, a su vez, este comportamiento se confrontará con las cifras publicadas por la Federación Nacional de Cafeteros.

OBJETIVO GENERAL

Analizar si el programa 100% colombiano ha contribuido a la competitividad del café colombiano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar el conocimiento que tienen los productores sobre el programa 100% colombiano.

Conocer el compromiso de los productores para lograr la competitividad del café colombiano en mercados internacionales.

Identificar la participación del café caficultor Colombiano en el mercado estadounidense.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Cuantitativa.

DISEÑO TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva con características de correlacional.

TÉCNICAS A EMPLEAR E INSTRUMENTOS

Teniendo en cuenta que la presente propuesta investigativa es de tipo Cuantitativo, se empleará la entrevista individual en profundidad a un productor de café de la ciudad de Pereira.

TIPO DE ENTREVISTA

Entrevista Individual en Profundidad.

VARIABLES O UNIDADES DE ANÁLISIS

Variables Dependientes:

El Café Colombiano

Variable Independiente:

La competitividad, el programa 100% colombiano y los productores colombianos.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Total de Encuentros: Tres (3)

En este encuentro se realizará un acercamiento para detectar las vivencias del caficultor a través de una charla general donde a partir de su experiencia en el sector caficultor comparta los cambios y beneficios que ha visto con la implementación del programa 100% colombiano; de igual forma, indagar si el productor ha implementado en su finca algún tipo de estrategia para lograr la calidad y originalidad de su café que pueda contribuir a la venta en otros países.

En el desarrollo de la entrevista se buscará el momento adecuado para consultarle al productor hasta qué punto conoce el concepto de competitividad del café y se procederá a establecer el conocimiento y apreciación del productor por el programa 100% colombiano.

Total Entrevistados: Tres (3)

ELEMENTOS A USAR

Grabadora y cuadernillo de notas.

PREGUNTAS A REALIZAR

Entrevistado: Jaime Gonzales Arias

Fecha: Noviembre 14 de 2013.

Lugar: Videoconferencia.

Yo soy propietario de una finca cafetera ubicada en el Eje Cafetero.

¿Qué entiende por competitividad?

Competitividad básicamente es tener una mayor producción y lograr mejores precios con una determinada área cultivada.

¿Qué programas de promoción del café Colombiano conoce?

Actualmente la Federación Nacional de Cafeteros ha buscado incentivar el consumo interno por esto conozco el programa “Tomemos café”.

En el exterior, yo creo que lo que están tratando de hacer es promocionar las tiendas Juan Valdez

¿Qué conocimiento tiene del programa 100% colombiano?

Del programa 100% colombiano, que le dijera yo, han tratado que en el exterior se diga colombiano pero realmente eran mezclas de café y los de la Federación están tratando que el café del exterior lleve el sello del comité que es el del triangulito de Juan Valdez para enmarcar que realmente sea colombiano.

Ahora se están preocupando por el sello y uso del logo, porque antes no había ningún control.

En la Federación están tratando de defender la marca, a cualquier mezcla le ponían el logo y no ponían problema, ahora están cambiando eso.

¿Respecto a los programas de la Federación Nacional de Cafeteros usted se ha visto:

- Muy beneficiado
- Poco beneficiado
- Nada beneficiado

¿Por qué?

Básicamente los programas de la Federación están encaminados a la renovación de cafetales y he obtenido muy buenos beneficios; me ha parecido muy bueno el programa.

Mi producción se ha incrementado en casi 3.000.000 de sacos, o sea un aumento del 30% en la producción con respecto al año pasado.

¿Es usted exportador?

No, yo no; no tengo licencia de exportación.

¿Cómo ha sido su experiencia exportadora?

N/A

¿Cuál ha sido el volumen de sus exportaciones durante los últimos 2 años?

N/A

¿Qué cambios ha visto en el sector caficultor con la puesta en marcha del TLC con Estados Unidos?

No, con respecto al café no he notado ningún cambio.

¿Con la implementación del TLC se han generado mayores o menores exportaciones de café?

S, si mi producción ha aumentado, quiere decir que hay más demanda y más exportaciones.

¿Qué estrategias ha implementado en la finca para lograr la calidad y originalidad de su café?

Buscar plantaciones más nuevas y mejorar los procesos de beneficio.

¿Partiendo de estas estrategias qué capacidad de producción tiene su finca?

En arrobas de café? Por ahí unas 2.000 arrobas de café al año.

Duración total de la entrevista: 7:05 minutos

Si necesitan más información con mucho gusto yo les colaboro y si no se les averiguo.

ANEXO 3

**COMPETITIVIDAD DEL CAFÉ COLOMBIANO EN EL MERCADO
ESTADOUNIDENSE, ANÁLISIS E IMPACTO DEL PROGRAMA 100%
COLOMBIANO**

PROTOCOLO DE ENCUENTRO

JUSTIFICACIÓN

La finalidad de este encuentro es socializar qué percepción tienen algunos de los productores de café de Risaralda sobre los programas y actividades que ha venido desarrollando la Federación Nacional de Cafeteros para ayudarles a superar la crisis que ha presentado el sector caficultor, específicamente del programa 100% colombiano, ya que es uno de los proyectos implementados en Estados Unidos para mejorar la imagen y venta del café colombiano.

Para ello, se realizará un documento donde se exponen las diferentes opiniones de los productores por los resultados y cambios que se pueden dar con el desarrollo del programa 100% colombiano, a su vez, este comportamiento se confrontará con las cifras publicadas por la Federación Nacional de Cafeteros.

OBJETIVO GENERAL

Analizar si el programa 100% colombiano ha contribuido a la competitividad del café colombiano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar el conocimiento que tienen los productores sobre el programa 100% colombiano.

Conocer el compromiso de los productores para lograr la competitividad del café colombiano en mercados internacionales.

Identificar la participación del café caficultor Colombiano en el mercado estadounidense.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Cuantitativa.

DISEÑO TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva con características de correlacional.

TÉCNICAS A EMPLEAR E INSTRUMENTOS

Teniendo en cuenta que la presente propuesta investigativa es de tipo Cuantitativo, se empleará la entrevista individual en profundidad a un productor de café de la ciudad de Pereira.

TIPO DE ENTREVISTA

Entrevista Individual en Profundidad.

VARIABLES O UNIDADES DE ANÁLISIS

Variables Dependientes:

El Café Colombiano

Variable Independiente:

La competitividad, el programa 100% colombiano y los productores colombianos.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Total de Encuentros: Tres (3)

En este encuentro se realizará un acercamiento para detectar las vivencias del caficultor a través de una charla general donde a partir de su experiencia en el sector caficultor comparta los cambios y beneficios que ha visto con la implementación del programa 100% colombiano; de igual forma, indagar si el productor ha implementado en su finca algún tipo de estrategia para lograr la calidad y originalidad de su café que pueda contribuir a la venta en otros países.

En el desarrollo de la entrevista se buscará el momento adecuado para consultarle al productor hasta qué punto conoce el concepto de competitividad del café y se procederá a establecer el conocimiento y apreciación del productor por el programa 100% colombiano.

Total Entrevistados: Tres (3)

ELEMENTOS A USAR

Grabadora y cuadernillo de notas.

PREGUNTAS A REALIZAR

Entrevistado: Luis Alfonso Castaño

Fecha: 18 de Noviembre de 2013

Lugar: Presencial, Diario del Otún Centro Democrático

Muy buenos días nos encontramos con el señor Luis Alfonso Castaño representante a la Cámara por el Centro Democrático y caficultor el cual tiene su finca ubicada en Marsella conformada por 130.000 árboles de café.

Como primera instancia

1. Que entiende usted por competitividad?

Caficultor: Competitividad para mí es la capacidad que tiene un producto independientemente del café poder entrar a los diferentes mercados: mercado nacional, internacional o local

2. Que conocimiento tiene sobre programas que promocionen el café colombiano?

Caficultor: Pues aparte de ser el café numero uno por su calidad ¿cierto? a nivel mundial yo creo que el otro podría decir yo... que el otro es las Tiendas Juan Valdez, es un salto que dio la Federación que yo creo que ha sido positivo.

3. Que conocimiento tiene sobre el Programa 100% Colombiano?

Caficultor: Poco, le está hablando un caficultor y le voy a decir porque, con la Federación Nacional de Cafeteros pasa igual que con la política, en este proceso de recoger firmas nos dimos cuenta que el primer obstáculo es el escepticismo de la gente con la política en general independientemente el partido, igual pasa en el gremio cafetero somos escépticos a la Federación, porque para el común de los cafeteros la Federación ha sido una mala mamá y un mal papá.

Yo: Ósea que podemos decir que para ustedes la Federación tiene sus preferencias.

Caficultor: No vea, mi concepto de la Federación cual es, la Federación debe existir la Federación no se debe acabar pero se debe convertir en una oficina eficiente, una oficina pequeña y que sea competitiva así como quieren que nosotros seamos los caficultores, no con esas oficinas inmensas llenas de gente porque el mundo la tendencia es esa nosotros como caficultores tenemos que volvernos eficientes y somos consientes de ello cierto igual estamos esperando que la parte administrativa de la empresa haga lo mismo.

4. Respecto a los programas de la Federación Nacional de Cafeteros usted se ha visto:

- MUY BENEFICIADO
- POCO BENEFICIADO
- NADA BENEFICIADO

¿Por qué?

Caficultor: No nada beneficiado, que yo lo sienta directamente no se ante el gremio que tantos aportes tenga como lo manejen no sé.

Yo: No, queremos saber la percepción de cada caficultor porque en la investigación que nosotros estamos haciendo se habla generalizado se habla que podemos decir a si se han visto beneficiados pero queremos saber la percepción de un caficultor una persona que esté en su finca.

Caficultor: Y vea el caficultor no, no lo siente puede que suceda pero no lo siente porque además yo creo que todo lo que sea ventas del producto de uno pues debe ser en beneficio ¿cierto? Yo creo que las tiendas Juan Valdez aparte de que venden en el exterior puede aumentar el consumo aquí internamente entonces tiene que haber un beneficio pero directamente el caficultor no lo siente que eso es lo que le entiendo yo cierto

Yo: Entonces tampoco lo siente con el programa 100% colombiano porque como me decía no tiene tampoco mucho conocimiento sobre el programa?

Caficultor: Por ejemplo que hablamos en el lenguaje local los caficultores de un programa cual debe ser la tendencia del café: primero tenemos que ser eficientes somos conscientes de eso, segundo tenemos que sacar un café de excelentísima calidad y tenemos que volver la zona cafetera como la zonas vinícolas del mundo... que son cafés de origen y muy especiales que la gente lo tome por su sabor, que lo busque porque eso es un valor agregado para todos no es coger y vender el café todos amontonados no vamos a ser buenos caficultores y tener buen producto. En

Marsella ya se empezó eso ya va encontrar cuando vaya; ya va encontrar tiendas que se están especializando en sus propios cafés ya empezó ese proceso ese proceso empezó hace 20 días pero ya se lo puede tomar en la tasa entonces yo creo que eso va ser una tendencia ¿cierto?

Yo: Porque lastimosamente en Colombia el café que nos tomamos es la pasilla no nos tomamos el verdadero café que es el que se exporta. Bueno le quiero comentar algo el programa 100% colombiano es un programa que implemento la Federación Nacional de Cafeteros en el 2010 este lo implemento en Estados Unidos lo que se ha conocido en el transcurso de la investigación es que en este país se valora y gusta mucho el café colombiano incluso tiene más acogida el café colombiano que el café que llega de Brasil o Singapur y la diferencia es que el café de nosotros se caracteriza por su especificidad y aroma, que un valor agregado que tiene el café colombiano es que su recolección es manual y eso hace que nuestro café tenga más sabor, aroma y especificidad según lo que hemos investigado.

Usted como caficultor me imagino que tiene más conocimiento sobre esto, por lo mismo nosotras buscamos saber hasta qué punto con el programa 100% colombiano se han visto beneficiados los caficultores que como usted me lo dice no se han visto beneficiados porque lastimosamente ustedes no lo sienten así de pronto para la Federación Nacional de Cafeteros en general si lo sea.

Caficultor: Paula vea yo le voy a dar una comparación en general que pasa en todos los cultivos... en todos los cultivos pasa lo siguiente: cuando uno está

buscando por ejemplo una resistencia en una variedad de café está sacrificando otra y como se ha presentado tanta plaga cierto primero la rolla luego la broca y así sucesivamente entonces siempre se ha estado buscando una variedad resistente a la rolla a la broca a las diferentes plagas que se presentan entonces siempre estamos sacrificando algo puede ser producción o calidad de café... y de las dos hemos perdido.

Yo: Cual cree usted que hemos sacrificado más?

Caficultor: Se ha sacrificado yo creo que casi en el mismo porcentaje 50 – 50 producción y calidad y estamos volviendo a eso a los cafés tradicionales de pronto nos vamos a tener que manejar mejor pero vamos a sacar un producto mucho mejor y vamos a tener una herramienta para competir. Hay otra cosa entre los cafeteros que es muy importante y yo quiero que usted la sepa, usted lo que dijo ahora es cierto usted me dice a mí y yo sé cultivar café, yo lo siembro le doy su manejo hasta ponerlo a producción lo sé recolectar lo sé beneficiar pero de ahí en adelante después de café pergamino seco ahí para adelante es un proceso con unos valores agregados que los caficultores de a pie los de las fincas no sabemos y ahí hay un precio que es alto que es el que maneja la otra gente que la mayoría de la gente no lo sabe y es importantísimo.

Yo: Y es importante porque uno asume que los caficultores saben y conocen el proceso de todo el café.

Caficultor: Claro y los cafeteros que es la percepción que tenemos? Que la Federación Nacional de Cafeteros a ellos les interesa un volumen y de pronto ahora que estas metida en estos habrás oído que vamos a llegar a los 10 millones de sacos porque esos 10 millones de sacos le va representar a la Federación su porcentaje por volumen... el porcentaje que les toca a ellos de cuota porque así está estipulado en sus estatutos y sus leyes entonces le preocupa es la cantidad que se produce, no tanto el caficultor en sí, si no la cantidad de café que se produce porque su porcentaje no va variar entonces a mayor número de sacos entonces mayor va ser su utilidad

Yo: Y también le preocupa a la Federación aparte del volumen también la calidad o solo cumplir su meta

Caficultor: les tiene que importar pero su prioridad es el volumen.

Yo: entonces la calidad pasa a un segundo plano su prioridad es el volumen

Caficultor: No claro también les importa mucho tener su estabilidad laboral... por eso yo repito yo no soy partidario de que la Federación se acabe sino que haga una reingeniería. Por ejemplo cuando yo me metí a esto, no es que sea petulante sino que yo no me metí a mí me metieron yo no soy político entonces me llamaron que porque querían gente diferente que querían que no fuera político pero el cuento no es ese el cuento es que yo soy cafetero y sigo siendo cafetero y toda la vida lo he sido, yo decía acá es que se me perdió el hilo me llamaron a esto pero yo fue porque

me lo encontré y sirvió mi hoja de vida pero yo de cafetero yo solo he salido a estudiar pero yo sigo viviendo en el pueblo a mí me gusta lo que hago.

Yo: Le gusta lo que hace y eso es importante, porque nosotros llevamos 3 años realizando esta investigación y en la misma también denotamos que los caficultores se están viniendo de sus tierras se están viniendo a buscar empleo a las ciudades y es triste porque el sector caficultor ha sido muy importante en la económica de Colombia.

Caficultor: sabe que ha hecho el café en esta región y yo digo que en todas la clase media del país, la clase media de gente buena... el capital más importante que tiene esta zona es la gente y le voy a decir porque... porque no es una región tan grande y siendo tan poblada todavía usted no oye hablar acá de guerrilla pero no es porque no haya gente sino porque la gente es buena pero si nosotros no tenemos capacidad de generarles empleo, aquí no tiene que venir la guerrilla aquí esta la gente una familia sino tiene con que alimentar sus hijos, pues hacen lo que haya que hacer entonces si les damos las condiciones para delinquir pues eso harán. Por eso hay que hacer una política preventiva y no curativa.

5. Es usted exportador?

Caficultor: nunca... no

6. Como ha sido su experiencia exportadora?

N/A

7.Cuál ha sido el volumen de sus exportación durante los últimos años?

N/A

8. Que cambios ha visto en el sector caficultor con la puesta en marcha del TLC con Estados Unidos?

Caficultor: ninguno

Yo: Por qué?

Caficultor: Eso me pregunto yo... esa es la pregunta de los cafeteros cual es la influencia pues del TLC con el producto nuestro...

Yo: Podríamos decir entonces que usted no siente que el TLC haya generado mayores exportaciones...

Caficultor: Yo soy amigo del TLC y le voy hacer una comparación, es como tener una visa es mejor tenerla que no tenerla así no la use... para mi siento que en este momento tenemos el TLC aunque no lo estemos usando.

9. Que estrategias ha implementado en la finca para lograr la calidad y originalidad de su café?

Caficultor: pues estamos volviendo al sombrero... un manejo más racional de plaguicidas y una fertilización más orgánica, yo le puedo hablar con propiedad de esto porque aparte de ser caficultor yo soy ingeniero agrónomo de la nacional, no es que los cafeteros que no pudieron estudiar no sepan mucho es más pueden ser mejores caficultores que yo, pero en estos puntos yo puedo hablar con más

técnicamente de ellos, ellos lo podrán hablar más empírico pero yo los respeto mucho y además sus conocimientos son grandísimos.

10. Partiendo de estas estrategias que capacidad de producción tiene su finca?

Caficultor: eh... tiene una producción entre 3500 y 4000 arrobas.

Duración de la Entrevista: 21 minutos