

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS
EMPRESAS DEL SECTOR CAFETERO PARA LA EXPORTACIÓN EN COLOMBIA

ROMERO OSORIO JORGE ALEJANDRO

MONOGRAFIA PARA OBTAR POR EL TITULO DE ESPECIALISTA EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES E INTEGRACION ECONOMICA

ORIENTADOR

PEDRO MIGUEL MONTERO GONZÁLEZ
POLITÓLOGO

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONÓMICA.
BOGOTÁ D.C.

2021

NOTA DE ACEPTACION

Firma director de especialización

Firma del calificador

Bogotá D.C. Febrero del 2021

DIRECTIVAS DE LA UNIVIERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Vicerrectora Académica y de Investigación

Dra. María Claudia Aponte Gonzales

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Secretaria General.

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Dr. Marcel Hofstetter Gascón

Directora Especialización en Negocios internacionales e Integración económica

Dra. Luz Roció Corredor Gonzalez

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este gran proyecto a todas las personas que estuvieron en mi camino de formación profesional, en primera parte a mi familia a mi padres quienes me brindaron el apoyo incondicional en todo momento que sin ellos esto no hubiese sido posible, sin sus méritos no sería el profesional y la gran persona en la que he trabajado día tras día.

En segunda parte el agradecimiento total a institución Fundación Universidad de América por brindarme las herramientas para desenvolverme en la vida, a los docentes que estuvieron en cada momento y ofrecieron sus mejores conocimientos, experiencias y orientación mediante una educación de calidad

Para finalizar también agradezco a los compañeros que me ofrecieron su apoyo como también sus conocimientos para formar un trabajo conjunto para el desarrollo de nuestras capacidades como profesionales, también por los momentos de alegría de esfuerzo y dedicación que sirvieron como motivación para avanzar

AGREDICIMIENTOS

Quiero agradecerle a mi familia, mis padres por dedicarle toda la atención, esfuerzos, sabiduría, calma y amor a este gran proyecto llamo vida, por estar incondicionalmente en cada momento darme sus bendiciones y acompañarme en el camino.

Agradezco de igual manera a la Institución Universidad de América por brindarme los mejores docentes y compañeros, para realizar este trabajo de grado

Por último agradecer a la profesora y directora Luz Rocío Corredor Gonzales por su orientación tanto profesional como persona, ha sido de gran ayuda para desarrollo de este proyecto también para generar una motivación para seguir avanzando en mi desarrollo como profesional

TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. INTRODUCCION	10
1.1 Antecedentes.....	10
1.2 Objetivo general.....	11
1.3 Objetivos específicos.....	11
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Historia del café en Colombia.....	12
2.2 Participación de departamentos productores en Colombia.....	14
2.3 Producción y comercialización.....	17
3. TEORÍAS DE INTEGRACION ECONOMICA	21
4. METODOLOGIA	23
5. DETERMINACION ESTRATEGIAS TOMADAS POR LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ PARA SU COMERCIALIZACION	25
5.1 Estrategias por caficultores.....	25
5.1.1 Estrategias a corto plazo.....	25
5.1.2 Estrategias a largo plazo.....	26
5.2 Estrategias de las empresas.....	27
5.2.1 Técnicas de avance para la comercialización.....	28
5.2.2 Contribución intersectorial.....	29
5.2.3 Estrategias marketing.....	30
5.2.4 Análisis de oportunidades de mercado.....	31
6. PARAMETROS MÁS IMPORTANTES PARA EL APROVECHAMIENTO TOTAL DEL CAFÉ	33
6.1 Producción.....	33
6.2 Económico-Político.....	36
6.3 Subproductos.....	38
7. ANALISIS Y DESCRIPCION DEL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DEL CAFÉ COLOMBIANO PARA SU EXPORTACION	40
8. CONCLUSIONES	45
9. RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48

RESUMEN

Colombia históricamente ha sido un gran referente internacional del café del mundo y debemos tener en cuenta su producción y comercialización de este gran producto. La capacidad productora del café en tierra colombiana ha sido de sus mayores privilegios como tan bien la calidad del producto que nos brinda, sin embargo la comercialización de este producto no se basa solo en su capacidad productora o calidad, también en la forma de darle mayores extensiones de consumo como comercialización internacional, como en estrategias tomadas por las empresas exportadoras para mejorar sus niveles de facturación de esta manera generar mayor competitividad en un mercado internacional.

El café como producto orgánico de consumo internacional con diferentes atributos y características, contiene diferentes tipos de particularidades las cuales hasta el día de hoy estamos descubriendo. Este grano primeramente tiene un uso de consumo alimenticio, viene en forma de grano con características específicas que varían a partir de parámetros naturales, seguidamente se ofrece al consumidor en su mejor referente en trilla en paquetes plenamente etiquetados con su información del producto, nutricional, dándole un valor agregado para su comercializar en cualquier punto de venta nacional o internacional.

De igual forma los subproductos de los derivados de café han generado gran interés para el aprovechamiento total de grano, dándoles diferentes funcionalidades como alimenticio o medicinales entre otras.

ABSTRACT

Colombia has historically been a great international benchmark for coffee in the world and we must take into account that its production and marketing of this great product. The production capacity of coffee on Colombian soil has been one of its greatest privileges as well as the quality of the product that it offers us, however the commercialization of this product is not based only on its production capacity or quality, but also on the way to give it greater extensions of greater consumption such as international marketing, as in strategies taken by exporting companies to improve their turnover levels in this way to generate greater competitiveness in an international market.

Coffee as an organic product for international consumption with different attributes and characteristics, contains different types of particularities which we are discovering to this day. This grain is primarily used for food consumption, it comes in the form of grain with specific characteristics that vary from natural parameters, then it is offered to the consumer in its best reference in threshing in packages fully labeled with their product information, nutritional, giving them an added value for its commercialization in any national or international point of sale.

In the same way, the by-products of coffee derivatives have generated great interest for the full use of the grain, giving them different functionalities such as food or medicinal among others.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El café como producto ha logrado estabilizar la economía del país a través exportaciones y ha tenido gran importancia en su desarrollo cultural y empresarial ayudando al país en los momentos de crisis más importantes. Asimismo ha generado gran cantidad de empleo para campesinos y jornaleros, genero una democratización en las tierras colombianas con acceso a propiedad rural además de formar líderes políticos y empresarios que tuvieron gran marca en el desarrollo del país a partir de la económica cafetera.

El objetivo general de este trabajo de grado es establecer y analizar el desarrollo de las estrategias de competitividad en exportación de las empresas colombianas para el sector cafetero, con el fin de determinar las medidas más asertivas para fomentar el consumo de este producto como su comercialización a niveles nacionales e internacionales. Las empresas cafeteras colombianas buscan obtener una mayor participación en el mercado internacional, por tanto instituyen medidas comerciales para la mejora de sus granos tanto en producción como en calidad, además de generar un valor agregado a su producto final.

Se evalúan si las actuales estrategias de competitividad en la exportación del sector cafetero en Colombia se adaptan a los continuos cambios y exigencias de los mercados internacionales, implementadas por las empresas del sector cafetero, cómo las familias productoras se han visto afectadas por algunos factores como la variabilidad del precio interno y bajo consumo per-cápita de Colombia, y los bajos precios internacionales. Se investigó acerca del aprovechamiento real de café para obtener un beneficio total para así desarrollar un subproducto, ya que de lo contrario el 40 % es desechado esto soporta el favoreciendo a las empresas comercializadoras de café al utilizar el 100% del café.

Café colombiano: Este país es considerado uno de los mayores y mejores productores de café del mundo en cual está valorado como de los mejores cafés del mundo, históricamente Colombia ha sido de los mayores productores de café del mundo considerando sus características otorgado como el café suave arábigo cultivado en los cafetales de Colombia. Este café posee un carácter

propio y distintivo, donde sus propiedades de la infusión son únicas dándole reconcomiendo a nivel internacional, su aroma, sabor y textura son una experiencia sensorial única.

Sus granos tiene un aroma peculiar son reconocibles por tener un aroma dulce y acaramelado dándole un excelente fragancia. En cuento a su sabor y textura son otros de los aspectos más reconocibles de este café, uno del más agradable y suave al paladar con un sabor dulce y afrutado y con un nivel elevado de acidez cabe resaltar que existen variedad en su grano donde cada uno resalta cada uno de estas cualidades.

1.2 Objetivo general

El objetivo de este proyecto es establecer y analizar el desarrollo de las estrategias de competitividad en exportación de las empresas del sector cafetero en Colombia

1.3 Objetivos específicos

- Determinar estrategias tomadas por las empresas exportadoras de café para su comercialización.
- Establecer cuáles son los parámetros más importantes para el aprovechamiento total del café.
- Analizar y describir los procesos para el desarrollo de la competitividad del café en Colombia para su exportación.

En los últimos años Colombia ha tenido mayores intereses en el sector cafetero, en su producción, de donde ha surgido la necesidad de implementar y adaptar nuevas estrategias para fomentar el desarrollo del sector. Dentro de estas estrategias están comprendida la maximización de la producción, calidad, diversificación y valor agregado teniendo en cuenta las tendencias de crecimiento del consumo, la falta de investigación y adaptación de nuevas tecnologías, donde nos llegamos a cuestionar ¿Son acertadas las estrategias que se adapten a los continuos cambios y el aprovechamiento total que implementan las empresas cafeteras para fomentar el desarrollo de la competitividad en las exportaciones de café?

2. MARCO TEÓRICO

Logramos determinar los tipos de estrategias de las empresas exportadoras de café junto a los caficultores para aumentar su comercialización nacional e internacional las cuales entre otras pueden representar mayor beneficio para su mercado. Los caficultores colombianos a toman estrategias a medidas de corto y largo plazo para lograr una supervivencia económica tomando medidas administrativas, tanto en su diversificación en su siembras, certificados ambientales, educación-aplicación de nuevas tecnologías y agro/ecoturismo. De diferente manera las empresas exportadoras implementan medidas para incremento en la participación del mercado global mejorando sus procesos de comercialización y satisfaciendo la necesidad de la empresa, de igual manera una metodología de mejoramiento de procesos de la empresa y cooperación intersectorial.

Para determinar si este tipo de estrategias de competitividad llegan a ser realmente acertadas se deben tener en cuenta los diferentes factores que pueden llegar afectar la producción, la calidad y el aprovechamiento total del grano de café. Los factores más representativos son aquellos que intervienen directamente en la formación del grano como lo pueden llegar a ser, de producción, económicos-políticos, sostenibilidad y geografía, estos factores iniciales establecen la rentabilidad financiera que pueden llegar a tener las empresas exportadoras para adquirir mayores utilidades.

Entrando en la segmento de los procesos de desarrollo de la competitividad de Colombia y de las empresas que realizan su exportación de grano colombiano se tiene en cuenta las ventajas comparativas que se evidencia en el mercado internacional, realizando balances económicos y de productividad frente a sus competidores, entrando en un mercado mundial del café

2.1 Historia del café en Colombia

Existen variedad de versiones sobre la llegada del café a Colombia, donde cuenta con la participación de personajes y momentos históricos los cuales no todos se tienen en memorias si no solo los momentos más representativos del inicio de la producción del café en Colombia. De los más antiguos alegatos hablan de un jesuita llamada José Gumilla donde se registra la primera llegada por las alrededores de rio meta en la Orinoquia, primeramente cuentan que este producto proveniente de las Guayanas, Venezuela y Orinoquia viaja hasta Popayán por medio de los

mismos jesuitas que eran grandes empresarios, experimentan sus cultivos más o menos en el año 1730 y se despliegan hasta Pasto por sus cualidades climáticas sin embargo este grano era simplemente de consumo ciudadano.

Colombia históricamente ha sido un gran referente internacional del café del mundo y debemos tener en cuenta que su tradición de producción de este gran producto. La fundación del sector cafetero se da inicio hace 300 años en la zona oriental del país, donde los jesuitas elaboran los primeros cultivos en las regiones cercanas a Girón (Santander y Muzo (Boyacá), desde entonces en 1835 se empieza a cultivar comercialmente el grano de café en Colombia en Salazar de las Palmas, Norte de Santander, con estos las semillas tomaron fuerza como producto y empiezan su propagación en todo departamento de norte de Santander y Santander. La primera exportación se da de grandes departamentos como Santander donde esto promueve la expansión de la producción del producto a otros departamentos como lo son Cundinamarca, Antioquia, Caldas.

Tras el crecimiento de del conocimiento del grano de café, sobre sus beneficios alimenticios como bebida muchas personas se fueron interesando en este producto, no obstante el crecimiento a nivel mundial en consumo dio paso a crecimiento de producción y por tanto a la exportación, por consiguiente se tiene estimado que la exportación dentro de los años 1870 se vio aumento en un 10% dando gran importancia al sector cafetero, impulsando la económica colombiana como su representación de alta calidad de café internacionalmente.

Santander siendo el departamento de inicio de cultivo de este producto funda las primeras haciendas cafeteras. Posteriormente Cundinamarca y Tolima toman iniciativa a este producto después de la crisis del tabaco el cual deja gran mano de obra tomando monopolio por bogotanos que tenían las mejores tierras. Consecutivamente la región del viejo Caldas se convirtió en el principal productor de café, el cultivo se basó en fincas de mediano y pequeño tamaño donde los mismos propietarios los cuales comercializaban directamente con las empresas.

Los cafeteros colombianos se unieron en el año 1927 con el fin de crear una organización que representara sus intereses y necesidades nacional e internacional quienes trabajaran por su bienestar y mejoramiento de calidad de vida a esta la llamaron la Federación Nacional de Cafeteros

. Esta federación lucha por el bienestar del caficultor colombiano a través de una efectiva organización gremial, democrática y representativa. Tiene como objetivo posicionar el café colombiano en el mercado nacional e internacional como una gran experiencia de consumo por ser producto altamente deseado por clientes y consumidores.

La federación nacional de cafeteros creó el centro nacional de investigación de café Cenicafe, con el objetivo de estudiar los aspectos relacionados con la producción en las fincas, las cosechas, el beneficio, la calidad del grano, el manejo y la utilización de los subproductos de la explotación cafetera además de la conservación de los recursos naturales de la zona cafetera colombiana.

Esta se encuentra localizada en departamento de Caldas y posee 8 estaciones experimentales distribuidas en las cordilleras, cuenta con investigadores en las disciplinas que constituyen las áreas más importantes del conocimiento para trabajar con las problemáticas cafeteras

2.2 Participación de departamentos productores en Colombia

Una de las necesidades más importantes para el desarrollo del sector cafetero se encuentra en la participación de los principales departamentos productores de café en Colombia, por este motivo es importante un profundo análisis de cuáles han sido las intervenciones y cómo ha sido su evolución, así determinar la competitividad entre estos departamentos y el crecimiento de producción para evaluar los modos de promoción de siembra de café.

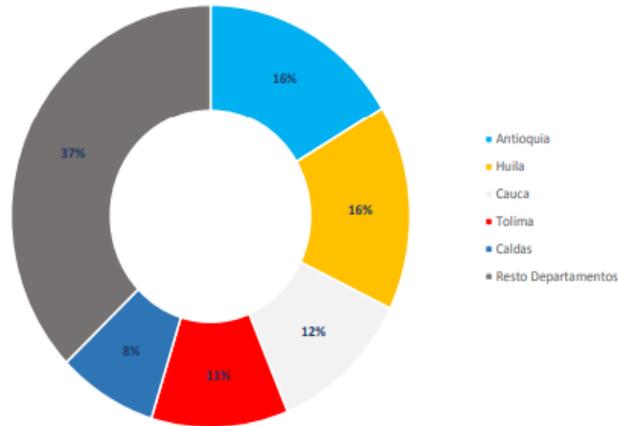
Colombia tiene alrededor de 20 departamentos prospectivos para la siembra de café, donde solo 16 son los más significativos o tendientes a la participación de producción de café. Muchos de estos departamentos presentan variedad en sus condiciones naturales, geográficas o climáticas las cuales son primordiales para la siembra del grano de café. Como se menciona las participaciones por departamento han venido variando principalmente el primer departamento en producción de café Santander y Norte de Santander, dejaron de ser los principales exponentes y dieron paso a nuevos departamentos como Valle del Cauca y el Cauca, posteriormente se ve la inclusión de departamento de Nariño y Huila.

El análisis de desarrollo regional permite a Colombia evaluar las condiciones como país productor y exportador de café, determinando las fortalezas de cada uno de sus departamentos para garantizar una producción rentable y estable para las familias y empresas que dependen de

este producto, también sirve como fuente de investigación para evaluar la competitividad nacional e internacional como país productor.

Figura1.

Participación principales departamentos de café en Colombia 2017



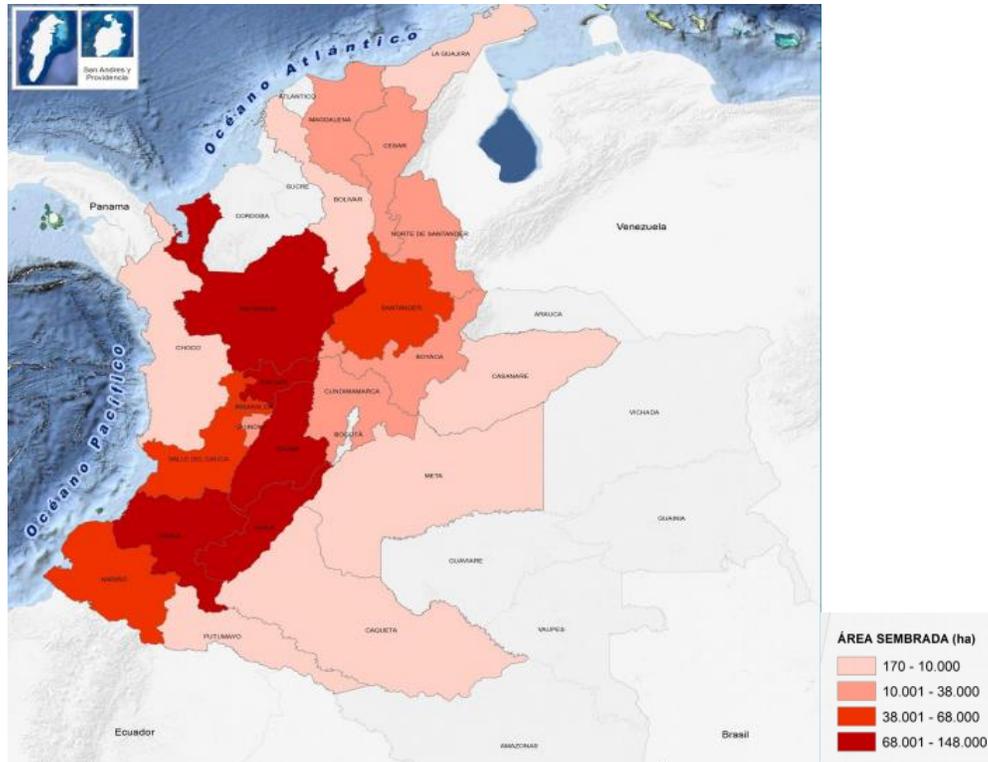
Nota: Agronet.gov.co

En el año 2017 se realiza una investigación de la participación en los principales departamentos productores de café, dando como análisis al crecimiento de la participación que históricamente no pertenecían a sectores cafeteros como lo son el Huila. Para el año se establece que municipios como Pitalito y Acevedo Huila tiene gran crecimiento en áreas de sembrada, área de cosecha y producción de gran retribución en sector cafetero en Colombia.

A todo esto se han sumado nuevos departamentos que han vinculado a sus sistemas agrícolas el café como producto viendo el potencial que tiene para lograr crecimiento económico en los diferentes municipios, de esta manera mejorando el rendimiento de cultivo y aprovechamiento de las tierras colombianas para la siembra de café.

Figura 2.

Área sembrada del cultivo de café en 2017-Colombia

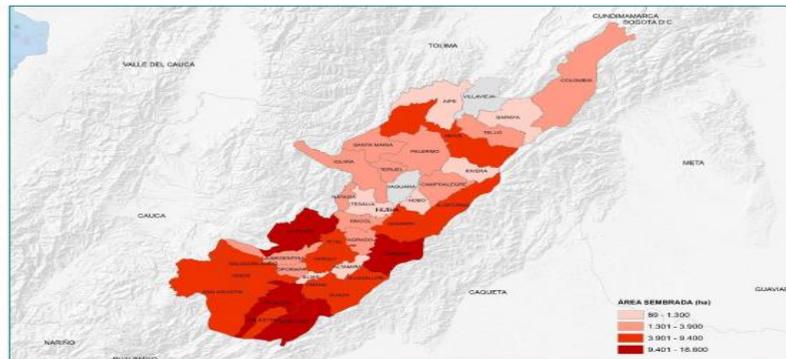


Nota: Agronet.gov.co

La siguiente imagen muestra las nuevas áreas de siembra en el año 2017 con los nuevos departamentos que vienen involucrando la participación en el sector cafetero, como nuevos departamentos como Magdalena, Boyacá, La Guajira, Caquetá, Meta, Casanare, Bolívar y Choco esta última con menor participación. Todo esto para impulsar la producción del café en Colombia así con el desarrollo de nuevas estrategias poder apoyar las nuevas empresas que nacen para la exportación de café y generar mayor competitividad a nivel internacional siendo el producto más conocido a nivel internacional.

Figura 3.

Huila, Departamento con más área sembrada del cultivo de café en 2017



Nota: agronet.gov.co

Hoy en día el departamento del Huila se ha vuelto prometedor ya que ha generado gran interés en la siembra de cultivo de café, el crecimiento en sus áreas de siembra ha generado que el departamento del Huila desplace a antioquia en producción nacional para así tomar liderazgo en producción de café en Colombia. Este departamento se ha catalogado como un gran referente de cafés especiales, además de ser el departamento que cuenta con mayor conjunto de comités cafeteros, además de contar la mayor número de compras de cosecha por parte de las cooperativas en comparación con los demás departamentos.

Mucha de las variables de competitividad entre los departamentos no solo difieren entre las condiciones naturales, geográficas o climáticas, se deben tener en cuenta los valores de mano de obra, el aprovechamiento total del grano como la implementación de nuevas tecnologías a los procesos de selección y producción.

2.3 Producción y comercialización

Para determinar el factor de éxito de la producción de café es necesario realizar diferentes análisis sin embargo uno de los factores más representativos son las áreas de siembra, áreas de cosecha, por las cuales se van a determinar el volumen de producción.

Hoy día la producción de café en Colombia ha generado mayor interés, por esto las diferentes áreas han venido en un proceso de crecimiento, no solo por los nuevos participantes de los

distintos departamentos si no tambien por su rendimiento en sus tierras. Sin embargo tambien existen factores que afectan estas siembras y cosechas como son las variaciones climaticas o los distintos fenomenos naturales como fenomeno de la niña o del niño.

Pese a todas estas coyunturas presentes, el mercado internacional ha generado un gran demanda de este producto por lo cual se evidencia crecimiento de interes en el sector cafetero en colombia.

Figura 4.

Area sembrada, area de cosecha, produccion y rendimiento del cultivo de café 2007-2017

Año	Área Sembrada (ha)	Área Cosechada (ha)	Producción (t)	Rendimiento (t/ha)
2007	860.245	766.477	828.898	1,08
2008	866.717	758.306	828.586	1,09
2009	873.367	754.651	708.891	0,94
2010	884.497	744.318	779.235	1,05
2011	922.499	712.387	640.432	0,90
2012	956.773	710.462	626.771	0,88
2013	974.102	771.800	652.052	0,84
2014	948.477	795.563	728.400	0,92
2015	940.873	801.082	850.500	1,06
2016	931.746	777.705	853.920	1,10
2017	903.951	753.298	851.640	1,13

Fuente: SICCA - Federación Nacional de Cafeteros (producción nacional, área sembrada y área productiva a nivel municipal). Cálculos producción municipal MADR-EVA. Producción expresada en café verde.

Nota: Agronet.gov.co

La siguiente imagen muestra las estadísticas de área de siembra, área cosecha, producción y rendimiento de cultivo de café entre los años 2007 a 2017. Inicialmente y ya mencionado el área sembrada ha tenido un aumento lo cual es trascendente para el desarrollo agrícola del país y del sector cafetero, dentro de esa área se contempla también área de cosecha la cual se ha mantenido pese a las distintas crisis que ha tenido tanto económicas como progreso. La producción se ha visto en crecimiento lo cual es un punto a favor para las empresas que deseen realizar cualquier tipo de comercialización y exportación

Tabla1.

Exportación de café 2001-2019

AÑO	EXPORTACION CAFÉ	
	Miles de dólares	Toneladas métricas
2001	763.841,816	556.266
2002	772201,541	571.039
2003	809331,124	575.346
2004	956242,5575	568.558
2005	1472133,551	609.210
2006	1471546,277	597.789
2007	1729422,203	637.444
2008	1854966,535	587.033
2009	1542697,499	454.755
2010	1883556,941	408.959
2011	2608365,161	431.206
2012	1909997,087	395.517
2013	1883906,05	542.820
2014	2473247,699	617.959
2015	2526531,588	711.110
2016	2417692,161	732.967
2017	2513780,349	710.440
2018	2267510,835	710.836
2019	2.281.674,236	753.247

Nota: De mi autoría- Fuente: DIAN-DANE Expo

Podemos dar análisis al crecimiento en exportación del sector cafetero en unos intervalos de años del 2001 al 2019 teniendo un crecimiento en su comercialización. A nivel financiero las ventas han aumentado sin ser el café el producto de mayor importancia se ha visto crecimiento significativo el cual se debe tener en cuenta. El volumen de exportación se ve reflejado la gran cantidad que ha sido enviada a otros países tomando gran importancia el gran acrecentamiento de siembra y producción de este producto, ahora con el desarrollo de las estrategias de competitividad se espera que el crecimiento de las empresas cafeteras colombianas se desarrolle y logren una evolución.

Se ha evidenciado un auge en las exportaciones de café, se ha visto un crecimiento de consumo internacional por tanto las exportaciones del grano en los mercados ha sido repetitivo, el aporte del grano de café a los diferentes mercados ha crecido en un 15% incentivando a la producción y

comercialización de este producto con diferenciación de tipos de grano de café, dándole un gran posicionamiento a nivel mundial además de la participación de nuevas empresas. La gran variedad de cafés especiales que están variados a partir de su origen, representación presentando innovación de cafés orgánicos, tostados o molidos detonando un valor agregado.

Por otro lado hoy en día se han presentado otras dificultades que así mismo se deben tener en cuenta por el contexto histórico presente. El covid-19 ha generado impacto en toda la economía mundial, donde el sector cafetero y en Colombia se vio realmente afectado, analizando las exportaciones de años anteriores donde se evidenciaban aumentos significativos de negociación y comercialización de los diferentes productos propuestos hoy en día por la coyuntura esta se ha visto disminuida, ya sean por limitaciones de movilidad aumentando el costo de exportación parando todo tipo de comercialización.

Estos problemas coyunturales son de vital importancia tener en cuenta, no porque se disminuyera los porcentajes de exportación de café o su movilidad por la pandemia signifique que el crecimiento del consumo de este producto internacional y nacional pare. Estas dificultades son muestra de la necesidad de tener estrategias de prevención y protección al sector para aquellas familias y empresas que se ven afectadas por este tipo de situaciones.

3. TEORÍAS DE INTEGRACION ECONOMICA

Dentro de este proyecto se realiza el estudio de las tendencias de integración económicas a cuales el sector cafetero se encuentra involucrado, se debe tener en cuenta que tipo de mercado que se está trabajando y como son las características con las que cuenta. Se sabe que se cuenta con una interacción entre oferta y demanda, sobre la cantidad de consumo en el mercado internacional y en la producción mundial donde las entidades gubernamentales no tienen control sobre estas por tanto deben permitir el libre ritmo del mercado, con esto los productores y consumidores manejan las necesidades del mercado.

El sistema de económico cafetero no tiene control por los estados, pueden participar promoviendo políticas económicas de beneficios pero nunca determinaran las condiciones de negociación. Por esto el estado debe permitir el libre comercio entre el mercado nacional e internacional para que entre consumidores y productores establezcan el regularidad de tendencias de consumo, por tanto se postulan acuerdos y contratos de manera libre de comercio.

Dentro del mercado internacional la producción es una variante sin control, las condiciones de consumo son irregulares y no tienen medida alguna de protección. Los estados implican medidas proteccionistas sin embargo el sistema agrícola no puede ser intervenido, está en manos de las empresas y familias cafeteras las que desarrollan el crecimiento de la producción ya la determinación de parámetros como calidad y sostenibilidad del sector, con esto los productores y exportadores desarrolla estrategias de competitividad para mantener activo es sistema de producción y comercialización de café.

Las condiciones económicas no son ideales, productoras y comercializadores buscan estrategias de corto plazo para beneficios monetarios y poder ejecutar estrategias que les lleven a mejorar la competitividad de su producto. Por esto es importante entender que los ingresos y acumulación de capital son importantes, con el fin de garantizar una salida alternativa para los momentos de crisis comercial.

Las empresas exportadoras como las familias cafeteras buscan un beneficio propio ya que cuentan con familias y trabajadores que depende de este sector, por esto adaptan condiciones de mercado para la búsqueda de bienestar social. Con esta medida las personas que están dependiendo de este sector agrícola tengan unas oportunidades de defenderse de mercados inestables.

Con la partida de pensamientos de beneficios económicos personales para las familias cafeteras como empresas exportadoras de este producto, permiten la sostenibilidad de trabajo a las personas de poblaciones vulnerables en cuestiones de conflictos tanto armados o de desplazamiento como sucede en Colombia acabe siendo favorecida con una estabilidad laboral, garantizando bienestar social con apoyo mínimo del gobierno nacional. Se busca la necesidad como política de permitir el trabajo en condiciones normal sin afectaciones personales o amenazas, dejar hacer dejar trabajar como búsqueda de funcionamiento social.

Para garantizar actividad económica se impulsa a la innovación, creatividad y desarrollo de nuevos proyectos como promesas de desarrollo social y económico. Se promueve a la competencia lo que fomenta a los productores y comercializadores a brindar un mejor producto, con mejores características y cualidades, el libre comercio promocionan nuevos productos con variedad de precios, además de fomentar la inversión de grandes capitales lo que impulsa la economía. Por ultimo estas oportunidades comerciales fomentan el surgimiento de nuevas empresas dando paso a una mayor intervención en mercados nacionales como internacionales y generación de nuevos empleos para la comunidad.

Puntos a tener en cuenta, este tipo integración económica posee debilidades ya que a un lado las consideraciones sociales, desatendiendo a las necesidades y condiciones del sector. La falta de beneficios económicos por el estado, el soporte técnico y educativo son parámetros vulnerables que pueden convertirse en condiciones críticas, por ultimo al defender el libre comercio abre fronteras que permite la entrada a competencias reduciendo su participación en el mercado. Todas estas características corresponden a una de las teóricas de integración económica establecida como liberalismo económico y realismo.

4. METODOLOGIA

Tipo de investigación: Dentro del desarrollo de este proyecto de investigación se llevara a cabo mediante el uso de análisis documentado, mediante la evaluación e ponderación e interpretación de la información obtenida, en el sector cafetero colombiano la cual ha surgido la necesidad de implementar nuestras estrategias de competitividad para su contribución al mercado internacional del café. Esta necesidad de activación del sector agro específicamente cafetero en Colombia se vuelve una necesidad para aumentar sus ingresos de divisas generando crecimiento del país.

Fuentes de información: Para el desarrollo de este trabajo de grado se realizan las diferentes investigaciones en fuentes de información tipo secundario ya que se manejan artículos, tesis de investigación, libro, paginas principales del sector cafetero, donde sus investigaciones contienen toda la temática necesarias para la construcción de los capítulos comprendiendo los objetivos específicos del proyecto. Gracias a las proposiciones expuestas en cada documento obtenido se podrá trabajar en el contenido de la temática cumpliendo con los propósitos de indagación del tema, además de las fuentes oficiales como centro nacional de investigación de café y federación nacional de cafeteros.

Actividades destalladas: Cada uno de los objetivos específicos serán elaborados mediante la información obtenida en las diversas fuentes de investigación, las cuales contiene la información más relevante y especifica del tema a tratar. Los temas más específicos se desenvolverá en los conceptos más ilustres de investigación como:

- 1. Estrategias de exportación de café:** Con la información obtenida de los documentos de investigación se realizara el análisis significativo de cada uno de ellos, con las medidas más importante de cada uno enfocadas en los procesos que lleva las empresas exportadoras de café para aumentar su contribución al mercado internacional. Una vez realizado el análisis se determinan cuáles fueron las estrategias más acertadas para aumentar la oportunidad de éxito de comercialización.
- 2. Competitividad del café colombiano:** Dentro del desarrollo de este objetivo específico se evaluaran los métodos utilizados por los cafeteros y las empresas para el mejoramiento del mismo

grano como los procesos de mejoramiento de competitividad de las empresas. Con esto se requiere apreciar la capacidad competidora de las empresas, valorando las habilidades adquiridas que logren participar en exportaciones de mayor inversión que sus competidores.

5. DETERMINACION ESTRATEGIAS TOMADAS POR LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ PARA SU COMERCIALIZACION

5.1 Estrategias por caficultores

Los caficultores colombianos tras años de crisis y pérdida en el dinamismo del sector han tomado diferentes medidas para lograr combatir la falta de consumo per-capita, comercialización nacional e internacional donde buscan atenuar las dificultades económicas que han vivido. Algunas medidas como:

5.1.1 Estrategias a corto plazo

- Una de las estrategias tomadas se enfoca en la reducción de costos, “Se intenta compensar los bajos precios reduciendo los gastos de efectivo de insumos, especialmente en fertilizantes, pero también plaguicidas. Aunque lograr reducir los costos en el corto plazo, también puede comprometer los futuros montos de producción”

(Samper & Topik, 2012)

- Las familias cafeteras buscan también cambios en sistemas agrícolas de bajos insumos externos a la finca “Esta estrategia conlleva un cambio más duradero, de una producción intensiva en agroquímicos hacia sistemas que buscan asegurar la sustentabilidad tanto de la finca en su conjunto como de la producción cafetera, por medios tales como el manejo integrado de plagas y nutrientes o la agricultura orgánica” (Samper & Topik, 2012)
- Se deben tener en cuenta puntos más relevantes como es la certificación ambiental “Caficultores que todavía usan árboles de sombra están empezando a solicitar sellos verdes, certificaciones de sistemas de cultivo amigables con las aves u otras similares, que les permiten acceder a nichos de mercado de consumidores comprometidos con el medio ambiente” (Samper & Topik, 2012)
- Unos de los contextos a tener en cuenta para las fincas cafetales son las indicaciones geográficas. “Los caficultores y firmas beneficiadoras que operan en zonas cuyo café se considera especialmente bueno por los compradores han estado enfatizando más en el lugar de origen del café que exportan”.

(Samper & Topik, 2012)

- También se debe realizar procedimientos de control como la trazabilidad. “El control de calidad, las normas ambientales, el lugar de origen e incluso las preocupaciones acerca de la inocuidad y el bioterrorismo, todos señalan la necesidad de trazar el origen preciso de embarques específicos de café, identificando el lugar momento y manera de sembrar y procesarlo”. (Samper & Topik, 2012)
- El Agro/ecoturismos se vuelve una de las opciones más viables e importantes del sector cafetero “Un número todavía pequeño pero creciente de fincas cafeteras recibe a turistas, principalmente europeos o norteamericanos, y más de una empresa cafetera descubre que es posible convertir las visitas guiadas, en conjunto con la oferta de otros productos y servicios, en un negocio lucrativo que, de paso, genera nuevos clientes para sus ventas en línea y otras modalidades de comercialización directa”. (Samper & Topik, 2012)

5.1.2 Estrategias a largo plazo

- Se busca tener en cuenta más atención a la calidad, “Además de sus esfuerzos por recibir solo café maduro, los beneficios rechazan los frutos que muestran estar afectados por la broca del café, que daña el grano”.
(Samper & Topik, 2012)
- Al igual que en estrategias de corto plazo al reducción de costos se espera que se tenga en cuenta para análisis financieros a futuro según su reacción a la producción, “Las tecnologías que permiten reducir insumos laborales y otras formas de hacer más eficiente el procesamiento agroindustrial han permitido a un menor número de beneficios procesar grandes cantidades de café y lograr economías de escala significativas”
(Samper & Topik, 2012)
- Se debe tener cuenta la relación entre cafeteros y empresas para surgir una integración horizontal “Las mayores empresas usualmente poseen varios beneficios, lo cual les permite abarcar varias regiones y asegurarse un suministro apropiado con la constancia requerida por sus clientes”. (Samper & Topik, 2012)

- En la producción de café se busca generar mayor beneficio en su producto por tanto se habla de un valor agregado “Como se mencionó anteriormente, varias docenas de medianos productores y asociaciones de pequeños productores han construido micro-beneficios para procesar su café y, algunas veces, el de otros productores en la zona, en instalaciones de beneficiado húmedo a pequeña escala, con tecnologías de nivel intermedio que no son tan sofisticadas en cuanto a equipamiento como los mayores beneficios, pero tampoco tan artesanales como el procesamiento de café para auto consumo” (Samper & Topik, 2012)

5.2 Estrategias de las empresas

Las empresas del sector cafetero optan por medidas de aseguramiento de su comercialización de su producto, las cuales tienen como propósito estabilizar su mercado con menor riesgos posible con esto certificar una mayor participación en mercado internacional y desenvolver habilidades que permita ser superior y estable a sus competidores. Muchas de las empresas desarrollan diferente métodos estratégicos para cubrir sus necesidades y blindar sus debilidades comerciales por tanto recurre a metodologías de planificación, pero antes de realizar estos métodos se sugiere crear un análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Figura 5.

Análisis DOFA,

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El empaque de los productos no cumple con los estándares de calidad requeridos para la exportación. ➤ No hay una política de precios claramente establecida. ➤ Deficiencia en la comunicación con el cliente, no hay presencia en redes sociales ni página web. ➤ Los canales de distribución son limitados ➤ El poder de negociación de la empresa es bajo. ➤ No hay estrategias de mercadeo establecidas. ➤ La empresa no cuenta con planeación estratégica en el mediano y largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La empresa está en capacidad de adquirir tecnología y mejorar su infraestructura. ➤ Reconocimiento internacional del café producido en Colombia. ➤ Capacidad para implementar nuevos canales de comunicación y comercialización. ➤ Condiciones geográficas y climáticas para producir a lo largo del año. ➤ Amplitud de nuevos mercados internacionales. ➤ Crecimiento del sector cafetero. ➤ Posibilidad de establecer alianzas estratégicas. ➤ Apoyo institucional y gubernamental.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La ubicación de la empresa facilita la producción dadas las condiciones geográficas y ambientales. ➤ La empresa maneja variedad de tipos de café para diferentes segmentos de mercado. ➤ Capacidad para crear nuevos productos. ➤ Autonomía en la producción. ➤ Producción de café orgánico que se ajusta a las tendencias del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuerte incursión de nuevos competidores nacionales e internacionales. ➤ Inestabilidad de precios. ➤ Competidores productores a escala que manejan precios inferiores. ➤ Altos costos de producción del orgánico frente al café tradicional.

Nota: Estrategias de internacionalización del sector cafetero

5.2.1 Técnicas de avance para la comercialización.

Una vez examinando el análisis de DOFA se pueden estudiar los diferentes aspectos a mejora donde se plantea inicialmente “sugiere la implementación de una estrategia encaminada a lograr un alto nivel de diferenciación frente a las empresas competidoras en el sector, el términos de cualidades y calidad en los productos, imagen, presentación, empaque, distribución y publicidad de manera que se configure un ambiente propicio para que el consumidor tome una decisión racional encaminada al consumo de los productos orgánicos ofrecidos”. (Velazques Martinez & Cuestas Gonzalez, 2018)

Los autores mencionan la necesidad de un control de calidad que se realizan en la actualidad a lo largo de los procesos productivos “así como la capacidad creativa, propositiva e innovadora, bajo la cual la empresa produce variedades de café de distintas especialidades de acuerdo a las características definidas para el grano y gracias a la inclusión de distintos ingredientes que permiten la diversificación del producto”. (Velazques Martinez & Cuestas Gonzalez, 2018)

También mencionan la necesidad de “participar en eventos especializados del sector cafetero constituye también, una alternativa para promocionar productos e identificar oportunidades de negocio”

(Velazques Martinez & Cuestas Gonzalez, 2018)

La promoción de uso de tecnologías de la información y comunicación se vuelven una prioridad como mecanismo de promociones es fundamental “la empresa debe implementar una página web en la que exponga su información corporativa como su historia, misión, visión y objetivos y además brinde información detalla acerca de su oferta comercial, haciendo énfasis en las cualidades y bondades de cada una de sus especialidades de café.” (Velazques Martinez & Cuestas Gonzalez, 2018)

Una de las grandes oportunidades que pueden obtener las empresas al realizar estos métodos de mejora de sus procesos de capacidad comercial con alianzas con distribuidores y clientes “la empresa puede generar beneficios relacionados con el crédito y financiamiento de sus ventas, así como descuentos por volúmenes y pagos adelantados que le permiten fidelizar y fortalecer las

relaciones con dichos clientes y aumentar sus benéficos en términos de utilidades, liquidez e inventario”. (Velazques Martinez & Cuestas Gonzalez, 2018)

5.2.2 Contribución intersectorial

Muchas de las empresas exportadoras de café en Colombia buscan apoyo de entidades gubernamentales con el fin de mejorar los niveles de competitividad frente a otras empresas las cuales dominan el mercado, por tanto se requiere un trabajo conjunto para fomentar el crecimiento de las pequeñas empresas exportadoras disminuyendo sus precios de producción, distribución, apoyo técnico especializado.

Las empresas con el fin de mejorar sus procesos de comercialización buscan la mera obtener mayores utilidades utilizando los menores recursos posibles de esta forma se plantea una relación entre las empresas y entidades de apoyo cafetero. “Previa realización de un estudio de mercado como la descrita estrategia, este esquema requiere un acercamiento a la Federación nacional de Cafeteros, en busca de información y contacto con otras compañías cuyas capacidades brinden un aporte significativo a Café Castillo de Santa Rosa en términos de eficiencia y experiencia sobres el mercado foráneo a los que se pretense exporta”. (Velazques Martinez & Cuestas Gonzalez, 2018)

Todos estos métodos utilizados por las empresas favorecen a entrar en un mercado sin tener mayor riesgo y conformar una estabilidad comercial, “Esta táctica colaborativa facilitara los procesos adaptativos a los que haya lugar y los modelos de gestión que deban implementarse para la incursión en mercados internacionales, desarrollando esquemas y actividades conjuntas de investigación, almacenamiento, logística, distribución y comercialización del producto en nuevos mercados generando valor agregado mediante el desarrollo de mejores variedades de café, mejores técnicas de cultivo y procesos de exportación más eficientes aumentando los beneficios de todas las empresas participantes y su poder de negociación, apoyándose en bases de datos, información disponible en las compañías, Federación Nacional de Cafeteros, Procolombia, Mincomercio, Banco Mundial, entre otros”. (Velazques Martinez & Cuestas Gonzalez, 2018)

Figura 6.

Estrategia empresa exportadora

Objetivo	Actividades o procesos	Tareas	Actores	Insumos y Recursos	Indicador
Iniciar la incursión internacional mediante la realización de exportaciones esporádicas por medio de la primera fase de modelo UPPSALA.	1. Estudio de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar los mercados potenciales por consumo de café orgánico, evaluando la distancia psicológica, componentes culturales, económicos, sociales y políticos. - Segmentar los mercados evaluados, dando prioridad a aquellos cuya distancia psicológica y cultural es menor, teniendo en cuenta que esto reduce las barreras para penetrar dichos mercados, así como la incertidumbre. - Evaluar la demanda potencia de cada mercado a partir de las estadísticas disponibles referentes al consumo de café. - Determinar el nivel de dificultad para la realización de negocios con cada uno de los mercados teniendo en cuenta factores como las barreras arancelarias y no arancelarias, la infraestructura, los costos asociados y la documentación requerida. 	Instituciones: Federación nacional de cafetero, ProColombia, Mincomercio, Banco Mundial, Actores: Investigadores de mercado	Insumos: Bases de datos, información disponible, estadísticas. Recursos: Financiamiento para el estudio de mercado, investigación y desarrollo, infraestructura, maquinaria y asesoramiento.	Satisfacción de la necesidad del cliente a través de la rotación del producto, medición del volumen de ventas, retroalimentación sobre la calidad y satisfacción del consumidor.
	2. Mercado Potencial	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar, evaluar y medir la competencia en los mercados potenciales, tanto productores como comercializadores de café orgánico, para determinar la situación del mercado y las posibilidades de participación en el mismo. - Evaluar la demanda potencial del mercado, determinando por medio de un análisis cuantitativo (regiones, ciudades, habitantes, entre otros) y cualitativo (tipo de comprador, motivaciones, hábitos y ritmos de consumo, preferencias de calidad, precio o segmentos). - Establecer contacto con posibles clientes (tiendas especializadas, importadores, retailers, grandes superficies, entre otros), y dar a conocer el producto y sus características por medio de muestras comerciales y brindando información del producto y la empresa a través de la página web y redes sociales. 			
	3. Exportación Esporádica	<ul style="list-style-type: none"> - Contactar un agente aduanero que brinde asesoría y acompañamiento en los trámites involucrados en la exportación. - Realización efectiva de los procesos de exportación una vez definidas las condiciones de estudio de mercado y mercado potencial. - Evaluar los resultados obtenidos en un periodo de un año con el fin de hacer un balance de la operación y regularizar las exportaciones en términos de periodicidad y cantidad. 	Instituciones: Empresa Café Castillo de Santa Rosa Actores: Agente Aduanero		

Nota: Estrategias de internacionalización del sector cafetero

Con el apoyo de las entidades se puede realizar esta estrategia significativa, para la ayuda del crecimiento de la competitividad de las pequeñas empresas que desean entrar en nuevos mercados internacionales. Las empresas pueden recibir asesorías además de brindar nuevas tecnologías y conocimientos, apoyados también por entidades académicas con propósitos de investigación en crecimiento sector agrícola.

5.2.3 Estrategias marketing

Se han propuesto múltiples propuestas para el generar nuevas alternativas para darle un valor agregado al café, dejar de verlo como un producto básico sin mayor trabajo a un producto con trabajo y con variación cualidades.

“Una de las estrategias implementadas en la comercialización del café es la estrategia de valor Agregado que tiene como objeto fomentar las exportaciones de café con un valor adicional a la venta de café verde,

la cual se logra implementando la producción de cafés especiales, el desarrollo industrial y mantenimiento la calidad del producto. En el año 2013 del total de las exportaciones realizadas a través de la entidad gremial el 61% correspondían a cafés con valor agregado y de estas el 48% a cafés especiales” (Gonzales Pachon, 2014)

“Para muchos cafeteros vender su café sería imposible sin una organización. Las tendencias mundiales de consumo van dirigidas al consumo de cafés especiales, el cual ha crecido en los últimos años en un 50%. Pasando de 100 millones de sacos a 150 millones de sacos”. (Gonzales Pachon, 2014)

5.2.4 Análisis de oportunidades de mercado

Hoy en día el sector cafetero está en constante crecimiento ya que muchos de los países se han comenzado a interesar en este producto, por lo que cuenta con varias cualidades terapéuticas por su buen sabor, aroma, fragancia y acidez las cuales constituye un producto de gran gusto. Países como China, Japón, Chile y entre otro han comenzado a tener un incremento de consumo de este producto lo cual los vuelves muy buenas oportunidades de mercado, no solo por la compra del grano de café, tostado, trillado si no también por sus subproductos derivados como café instantáneo o te de café.

Una de las estrategias de las empresas exportadoras de café es el análisis las oportunidades en distintos países, realizando investigaciones de consumo y de sus mayores proveedores de esta forma al estar informado puede reconocer las mejores oportunidades o en que puede mejorar para entrar en el mercado de forma efectiva. Con eso se debe ejecutar estudios del consumidor sobre sus preferencias se debe tener en cuenta que cada país tiene diferentes hábitos de consumo de este producto.

Como ya mencionado anterior mente la importancia de crecimiento de hábitos de consumo de café es primordial para la entrada del mercado por tanto el autor evidencia. “El café ha alcanzado un buen “status” en la sociedad japonesa y se ha convertido en un ingrediente fundamental de su vida diaria. Comerciantes, casas manufactureras o tostadores, asociaciones de café como la Federación Nacional de Cafeteros –FNC e instituciones internacionales como la Organización Internacional del Café –OIC han promovido eficientemente el consumo de café y han transformado al país en un mercado de grandes retos para la industria cafetera” (Roldan, 2008)

Otro de los países que están interesados en el mercado del café es Chile, este es considerado un país de producción de productos orgánicos con un gran interés en el sector cafetero que cuenta con una gran demanda de consumo de este producto, la cual no se puede satisfacer y requieren a la necesidad de importar este productos de otros países. La producción del grano de café es de diferente calidad a la encontrada en el mercado internacional por esto los distribuidores de este producto buscan uno de mayor calidad para su comercialización.

“La oferta de café tostado y molido en Chile es limitada, sin embargo es posible encontrar marcas internacionales reconocidas como Juan Valdez, Starbucks, Illy, quienes aparte de tener sus tiendas de café, ofrecen variedades de café empacado en diferentes presentaciones y de variadas denominaciones”. (Mejia Rincon, 2013)

Otro de los aspectos a tener en cuenta son los acuerdos comerciales que se tienen con los países a los cuales se desea entrar en su mercado. “A partir de mayo de 2009, se encuentra vigente el tratado de Libre Comercio entre Chile y Colombia, el cual agiliza los cronogramas de desgravación en materia arancelaria para productos, profundiza en aspectos relacionados con compras públicas, comercio de servicios e inversiones entre los países” (Mejia Rincon, 2013)

El mercado chino se ha vuelto de gran interés el rápido incremento de consumo de los diferentes productos de café, por años el consumo de té en este país ha sido de gran relevancia ya que este ha sido su producto más representativo sin embargo se ha visto gran interés en producción y consumo de este producto. “En 1998 las importaciones de café en China correspondían aproximadamente a 16.241 toneladas; según la Organización Internacional del Café (2013) en el período correspondiente entre 1998 y 2012, las importaciones totales de café en China crecieron en promedio hasta 37.312 toneladas, logrando un cambio significativo” (Gomez Gomez , y otros, 2008)

“Con estas cifras de crecimiento, es evidente la oportunidad que tiene la industria del café colombiano en el gigante asiático. Es por ello que resulta importante analizar las barreras tanto arancelarias como no arancelarias para la entrada de este producto a China” (Gomez Gomez , y otros, 2008)

6. PARAMETROS MÁS IMPORTANTES PARA EL APROVECHAMIENTO TOTAL DEL CAFÉ

Existen parámetros que afectan el aprovechamiento total del grano de café, muchos de ellos afectan de manera directa y otros de manera indirecta. Inicialmente dentro de la producción del grano del café existen variables que perturban la producción, sean las cualidades del subsuelo, geográficas, de sostenibilidad o el mismo clima, todo esto se debe tener en cuenta el momento de la siembra de café. Por otro lado las políticas-económicas son de igual forma muy importantes para el desarrollo del sector cafetero ya que el gobierno tiene un compromiso con este sector.

La explotación de este producto no se da en su totalidad, se han realizado diferentes investigaciones de las diferentes propiedades que obtiene el grano de café y el aprovechamiento que se le puede dar a sus mismos residuos, ya sea la cascarilla, la pulpa y entre otros.

6.1 Producción

Dentro de la producción del grano de café existen grupos de principios que varían las condiciones de obtención de la semilla, dentro de estos las condiciones del suelo pueden ser determinaste para el aprovechamiento del cultivo o puede que no permita el crecimiento de la planta.

- Características del suelo: Una de las propiedades del suelo puede ser fundamental para el la producción efectiva del cultivo, esta propiedad se denomina Acides. Si las condiciones químicas del suelo (acidez) no son óptimas se va ver reflejado en la cantidad de producción y en su calidad. “Entre lo limitantes comunes para la producción de café en Colombia está la acidez del suelo, siendo más critica la situación en algunas regiones, por ejemplo, los departamentos de Antioquia y Santander donde el 80 % de las muestras de suelo analizadas en las últimas tres décadas presenta algún grado de afectación” (Cafe, 2016)

Figura 7

Análisis de suelos por departamentos

Departamento	Número de muestras analizadas	Muestras con valores de $\text{pH} \leq 5$ (%)	Muestras con valores de $\text{Al}^{3+} \geq 1$ (%)
Antioquia	69.718	79	81
Caldas	16.599	42	32
Cauca	6.602	49	57
Cundinamarca	1.389	77	62
Huila	17.245	53	45
Norte de Santander	1.790	63	51
Quindío	29.198	64	28
Risaralda	4.518	37	23
Santander	2.412	88	74
Tolima	12.992	46	36
Valle del Cauca	24.834	21	10

Nota: (Cafe, 2016)

Al tener estas condiciones en suelo se deben tener en cuenta las implicaciones de esto, “Ante condiciones de acides ($\text{pH} < 5,5$), el exceso de aluminio afecta el crecimiento normal de las raíces; circunstancia que reduce la absorción de los nutrientes y el desarrollo de la parte aérea de la planta”.

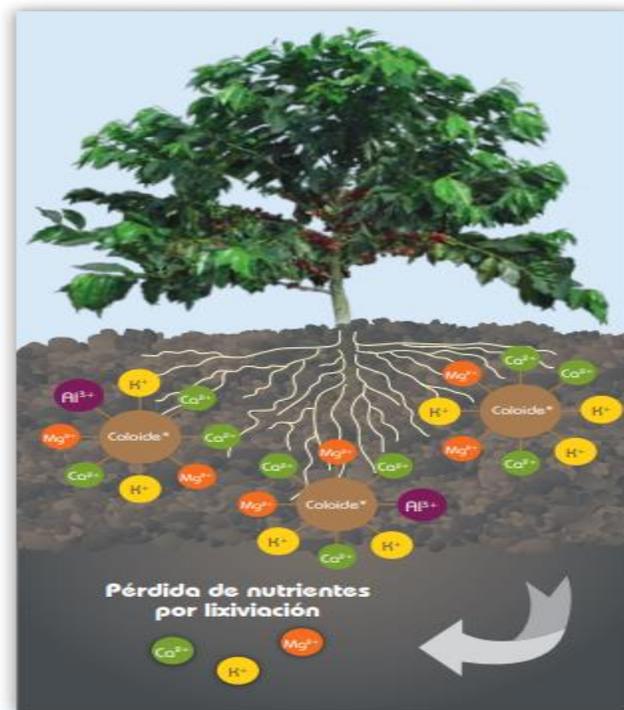
(Cafe, 2016)

Sin embargo existen estrategias para enfrentar los problemas de acides, “Disponer de genotipos tolerantes, el uso de microorganismos, aumentar el contenido de materia orgánica del suelo, controlar la erosión, aplicar abonos orgánicos y el empleo de enmiendas inorgánicas.

(Cafe, 2016)

Figura 7.

Suelo con acidez adecuada para café



Nota: (Cafe, 2016)

Otra de las condiciones a tener en cuenta es la variabilidad climática, ya que los cultivos pueden sufrir una vulnerabilidad frente al cambio del clima una reducción drástica en sus condiciones puede afectar la producción. “La apuesta para Colombia y en particular para el sector cafetero, será aumentar el rendimiento de los cultivos utilizando nuevas tecnologías y enfoques integrales a la administración de suelos y aguas, incrementando producción, protegiendo los bosques y buscando mitigar las emisiones derivadas de usos agrícolas. Para esto el sector, deberá incorporar la gestión del cambio climático a través del: fortalecimiento de sistemas de Información, ciencia, tecnología e investigación Estrategias de Educación y Esquemas de financiación e instrumentos económicos”. (Londoño Deantonio, 2017)

Con esto surge la necesidad de, “la adaptación del sector a estos fenómenos de variabilidad climática implica una mirada más allá de la caficultura, reconociendo otras políticas sectoriales intervinientes y actores en la cuenca. Al mismo tiempo, es inminente la necesidad de reconocer como desde la institucionalidad, asistencia técnica, gestión de información y mecanismos financieros se promueven

miradas de cadena y de industria del café alrededor del cambio climático, que promuevan tanto adaptación como mitigación” (Londoño Deantonio, 2017)

Por tan es necesario realizar un análisis del suelo, para estipular la fertilidad del mismo y que contenga los componentes necesarios de nutrición para las plantas, “Todas las plantas superiores, entre ellas el café, requieren 16 o más elementos que se consideran esenciales para su crecimiento” (Mejia, 2008)

6.2 Económico-Político

El factor económico-político cumple un gran papel dentro de los elementos de éxito del sector cafetero, el apoyo económico y las determinaciones jurídicas en beneficio a las familias cafeteras como a las empresas exportadoras son de vital importancia ya que estipulan las normativas y los acuerdos de comercialización de este producto, además se debe tener en cuenta los cambios en la economía y políticas internacional de los precios de café.

Existe una relación directa entre la economía Colombiana y los precios internacionales del café, a causa de la necesidad del crecimiento de sector agrícola en mundo, “El nuevo siglo trajo consigo el comienzo de una escalada en los precios internacionales de productos agrícolas, que se explica por la interrelación de factores de oferta, como el cambio climático, el aumento en el precio de los combustibles y la mayor presión por áreas de cultivo; de demanda, como el aumento en el ingreso per cápita y la ampliación de la clase media en mercados emergentes de gran tamaño (China e India especialmente); y factores monetarios, cambiarios y del mercado de capitales”. (Cano Sanz, Vallejo Mejia, Amador Torres, & Tique Calderon, 2012)

Se requiere una política cambiaria que apoye el sector agrícola en Colombia, a fin de promover el desarrollo de sector con el fin de cambiar las dependencias de energías fósiles las cuales no son rentables y no son estables ante un mercado internacional. “Para 2020 se estima que el 13.0% de la producción mundial de cereales secundarios, el 15.0% de la producción de aceites vegetales y el 30.0% de la producción de caña de azúcar se utilizará para producir biocombustibles” (OECD-FAO, 2011). El mismo café también se podría aprovechar, según estudios recientes, como insumo en la

producción de combustibles orgánicos”. (Cano Sanz, Vallejo Mejia, Amador Torres, & Tique Calderon, 2012)

Colombia como gran productor de café busca la manera de aportar al mercado internacional una mayor participación del café en el PIB mundial, “Ese descenso de la contribución colombiana en la actividad cafetera internacional se ha dado en un contexto de aumento en la producción y el consumo mundial. Desde el rompimiento del pacto de cuotas en 1989, la producción mundial pasó de 90 millones de sacos a una producción de 131 millones para el año cafetero 2011/2012” (Cano Sanz, Vallejo Mejia, Amador Torres, & Tique Calderon, 2012)

“Entre las causas que explican la reducción de las cosechas en los últimos cuatro años, no se puede pensar en una reducción del área sembrada que, por el contrario, ha aumentado, como lo veremos más adelante, ni en un desestímulo asociado con la revaluación de la tasa de cambio nominal. De 11 hechos, los continuos y significativos incrementos del precio internacional del café suave colombiano han compensado la revaluación nominal del tipo de cambio y han permitido que el café enfrente una tasa de cambio real más favorable que el resto de productos agrícolas de exportación”. (Cano Sanz, Vallejo Mejia, Amador Torres, & Tique Calderon, 2012)

La búsqueda de nuevas políticas de precios y de apoyo al ingreso del caficultor en otros países es símbolo de reformas tributarias a las cuales debe acudir el gobierno nacional. “A raíz de la ruptura del Pacto de Cuotas, los países productores emprendieron un proceso de liberalización y reforma del sector cafetero y de sus instituciones encaminado a ajustarlo a las nuevas condiciones del mercado mundial. Estas reformas incluyeron medidas como la liberalización de la comercialización interna y externa, disminución o eliminación de los impuestos sobre la actividad cafetera, eliminación de la garantía de compra y de la política de precios internos mínimos, simplificación de los trámites para la exportación e introducción de cambios en las instituciones reguladoras y de las encargadas de implementar la política del sector. Evidentemente, el alcance y velocidad del proceso de liberalización y reformas institucionales fue diferente en cada país”. (Steiner , Salazar , & Becerra , 2015)

6.3 Subproductos

En el mercado del sector cafetero siempre ha tenido la visión ha sido hacia el consumo del producto como bebida pero nunca con otro tipo de utilidad, siendo así el aprovechamiento total de su producto solo se realiza en un porcentaje y no en su totalidad. Dentro de la producción de café la semilla es somita diferentes procesos, asimismo se desprende del fruto componentes orgánicos a los cuales anterior mente no se les encontraba utilidad. Hoy en día se han propuesto investigaciones sobre el uso de estos componentes y el aprovechamiento de todos sus componentes.

El aprovechamiento de la pulpa del café se ha convertido en un gran punto de interés. “Estos datos, comparados con la pulpa de café, permiten identificar que dicho material vegetal presenta un potencial para competir con productos como los mencionados anteriormente, ya que cuenta con una actividad antioxidante similar. Lo anterior posibilita el uso la cáscara de café para la obtención de bebidas por ejemplo, infusiones; puesto que los antioxidantes de origen natural han adquirido gran importancia y valor en el mercado por sus características funcionales y los beneficios que estos otorgan a los consumidores; al igual que ayuda en los procesos de prevención de diversas enfermedades asociadas a problemas cardiovasculares, cáncer, obesidad y diabetes”. (Serna Jimenez, Torres Valenzuela, Martinez Cortinez , & Hernandez Sandoval Camila , 2018)

Se han investigado diferentes estrategias para la explotación los componentes que son desechados del fruto como, mucilago, cascarilla, borra y pulpa de café. “La obtención de abono orgánico a partir de la pulpa es una de las formas más comunes utilizadas para el manejo de este residuo, puesto a que no requiere de procesos complejos y permite a los caficultores cumplir con los parámetros exigidos por las cooperativas, ahorrar costos de insumos y obtener unas mayores ganancias por sus cultivos”. (Restrepo Montoya & Villa Deossa, 2020)

Con la borra la cual representa el 10% del fruto fresco, “este residuo generado durante la preparación de café tostado cuando es sometido a agua caliente para la obtención de café instantáneo. La producción mundial de borra es cercana al 50%, generando una preocupación ambiental para su eliminación. Algunos estudios han mostrado que la borra posee compuestos bioactivos que podrían ser aprovechados” (Restrepo Montoya & Villa Deossa, 2020)

Además de poder constituir nuevas bebidas o energías estos derivados pueden lograr convertirse en alimentos proteínicos de alta calidad, “La pulpa de café procesada se puede convertir en un polvo fino con textura similar a la harina, con altos niveles de fibra y proteína y sin presencia de gluten en comparación con las otras harías tradicionales”. (Restrepo Montoya & Villa Deossa, 2020)

Utilidades con la cascarilla o pergamino es otros de los subproductos del café producido durante la trilla, La cascarilla representa el 12% del grano de café en base seca. Constituye una excelente fuente de proteínas, celulosa hemicelulosa, azúcares.

(Restrepo Montoya & Villa Deossa, 2020)

“Con el mucilago como productor de recursos energéticos. “Producción de biogás, se reporta para la descomposición anaerobia del mucilago, una producción de 287 L de metano por cada kilogramo aplicado a proceso de fermentación a 36°C”.

(Rodríguez Valencia & Zambrano Franco, 2010)

Otro de sus derivados como lo es el epicarpio puede ser utilizado como una fuente de antioxidantes con el fin de generar productos con propiedades curativas frente a enfermedades crónicas como cardiovasculares o el cáncer, el consumo de fenoles presentes en vegetales serían de protección. “Estas variables determinan la concentración de los compuestos fenólicos, importantes en la capacidad antioxidante, parámetro de calidad de un alimento nutracéutico esto quiere decir que proporciona beneficios saludables en prevención y tratamiento de enfermedades”.

(Herrera Rincon, 2016)

7. ANALISIS Y DESCRIPCION DEL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DEL CAFÉ COLOMBIANO PARA SU EXPORTACION

Teniendo en cuenta las anteriores estrategias implementadas por los caficultores y empresas del sector cafetero, se puede exponer un análisis-descriptivo sobre la implementación, éxito, dificultades durante el desarrollo de las estrategias de competitividad ya expuestas. Existen principios que ayudan a determinar las ventajas competitivas y limitaciones para el aumento de la participación del mercado internacional, están nos brinda la posibilidades de determinar correctivos orientadas a lograr mayor índices de rentabilidad que permita ser más competitivos nacional e internacional y siendo de la misma manera sostenible.

Teniendo en cuenta las estrategias tomadas por los caficultores a medidas de corto y largo plazo, como lo son la reducción de costos se tienen en cuenta “Esto supone un compromiso de largo plazo de los actores involucrados en la cadena agroalimentaria del café, que confronta múltiples desafíos para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo mayores niveles de eficiencia y competitividad, ingresos más altos y una mejor calidad de vida en las zonas productoras”. (Rizzuto Quintero & Rosales, 2014)

”La rentabilidad que expresa el rendimiento que la empresa extrae al dinero invertido, al producir dividendos se debe ser sostenible en el tiempo, siendo este un factor estratégico para seleccionar las actividades que a largo plazo serán implementadas por la empresa. La competitividad las empresas deben competir con otras empresas y alcanzar mejores resultados”. (Gonzales Pachon, 2014)

Otro de los aspectos como los son los análisis de mercados y oportunidades se vuelven claves en los procesos de desarrollo de competitividad. “Se han presentado cambios importantes en los mercados internacionales que han motivado la estructuración de estrategias que contribuyen a conseguir mayor competitividad en los mercados internacionales”. (Gonzales Pachon, 2014)

“Entre tanto, una estrategia global con enfoque competitivo direccionado a un mercado mundial busca una ventaja competitiva en economías asociadas al diseño y generación de valor en

productos estandarizados, lo que implica un esquema de estrategias y decisiones para lograr objetivos y demanda significativa”

(Velazques Martinez & Cuestas Gonzalez, 2018)

Como ya fue mencionado en los capítulos anteriores la geografía es uno de los factores relevantes para la producción y la determinación de calidad del productos frente a las adversidades presentadas. “Estas estrategias le permitieron al café colombiano posicionarse ante el mundo como un producto de excelente calidad, ampliando la ventaja comparativa a una ventaja competitiva, pues si bien el café es producido bajo condiciones agroecológicas enmarcadas en la topografía montañosa de suelos volcánicos, que existe en otros países productores de café, la estrategia utilizada a lo largo de su historia ha logrado adicionarle otros atributos de diferenciación como ofrecer un café fresco durante todo el año, que es cultivado bajo tradiciones campesinas propias de cada región, con recolección manual selectiva solamente de frutos maduros, poscosecha a través de un beneficio húmedo, secado en su gran mayoría con la energía del sol y un estricto control de calidad en los puertos, fueron elementos que le permitieron a Colombia respaldar su promesa de calidad de un café suave, aromático y de alta acidez”. (Yoshida Matamoros & Soto Builes, 2020)

Se tiene que resaltar la necesidad de la innovación tecnológica o de los procesos de producción como comercialización son de vital importancia para el desarrollo competitivo del café. “El fabricante intermediario, por su parte, deriva sus ganancias de las eficiencias logradas en la elaboración del bien, en competencia con otros productores. De esta forma, quienes logran innovar ya sea por medio de nuevas tecnologías o diseños, o quienes están en capacidad de diferenciar su producto de cara a los consumidores con signos distintivos o esquemas de distribución eficientes tienen mejores opciones competitivas” (Lozano, Samper, & Garcia)

Como uno de los parámetros de aprovechamiento de café lo es las políticas-económicas las cuales deben tener un profundo análisis de las oportunidades presentes y los rigurosos cambios para el crecimiento del sector agrícola. “Es importante tener en cuenta, que la competitividad internacional no se produce a partir de ventajas naturales, estas son el producto de un conjunto de estrategias coherentes, que define una política clara orientada a la exportación. En este sentido, el papel del Estado debe complementar el papel de la economía, que ayude a desarrollar nuevas ventajas competitivas”. (Losada Cerquera , Perez Gomez , & Sierra Chavarro , 2020)

El cambio en las condiciones ambientales como uno de los factores que alteran el aprovechamiento del café son críticos para el desarrollo competitivo. “La competitividad de la caficultura colombiana puede vulnerarse si se traspasan los umbrales de los ecosistemas naturales que generan bienes y servicios ambientales necesarios para la producción cafetera como lo son la oferta de agua y suelos en calidad y cantidad suficientes, y otros servicios como el de polinización y control de plagas provistos por la biodiversidad” (Echavarría, Esguerra, Mcaalister, & Robayo, 2014)

“Teniendo en cuenta lo anterior, es importante adoptar criterios de sostenibilidad ambiental en toda la cadena de valor del café por razones de productividad, para incrementar la resiliencia al cambio climático del cultivo y también la competitividad en los mercados internacionales. Es decir la sostenibilidad social y económica del cultivo del café está directamente relacionada con la sostenibilidad ambiental” (Echavarría, Esguerra, Mcaalister, & Robayo, 2014)

El cumplimiento de las medidas sanitarias y certificados ambientales marcan la diferencia en cuales del producto. “Otra de las barreras para la competitividad son las relacionadas con la sostenibilidad ambiental del cultivo pues el acceso a determinados mercados estará cada vez más condicionado al cumplimiento de medidas ambientales que incluye las fitosanitarias pero también un esquema de producción con bajas emisiones de carbono en toda la cadena. En últimas generar una caficultura sostenible ambiental, social económicamente le apunta a dos metas: la primera una mejor adaptación al cambio climático del cultivo y la segunda unas mejores condiciones de acceso a mercados internacionales”. (Echavarría, Esguerra, Mcaalister, & Robayo, 2014)

El crecimiento y acompañamiento institucional de los organismos del estado cumplen un papel primordial para crecimiento de la competitividad “En algunos de estos campos, los desarrollos y avances de CENICAFE se encuentran a la vanguardia, pero precisamente porque éstos cumplen una función determinante en la competitividad del café es estratégico continuar con estas iniciativas mediante el fortalecimiento de CENICAFE y de otras instancias como los servicios de extensión a través de la provisión de recursos suficientes y permanentes que garanticen la innovación constante, y la implementación efectiva de estrategias que se deriven del conocimiento generado”. (Echavarría, Esguerra, Mcaalister, & Robayo, 2014)

“La investigación debe ser relevante y oportuna, y debe estar enfocada al incremento de la competitividad a partir de la reducción de los costos de producción y la implementación de prácticas eficientes y sostenibles. De igual manera deben priorizarse los temas de investigación según su

pertinencia, e identificar la utilidad de los conocimientos generados así como su aplicación dentro de sector productivo”. (Echavarría, Esguerra, Mcaalister, & Robayo, 2014)

Una de las políticas internas que se han venido trabajando actualmente es el consumo nacional de café como fuente de apoyo a crecimiento de competitividad “La Secretaría Técnica de la Misión de la Competitividad del Café considera que promover el consumo interno de café debe constituir una de las más altas prioridades de la política cafetera. Si nuestro país tuviera un consumo per cápita como el de Brasil la demanda anual de café colombiano podría aumentar en no menos de 3 millones de sacos.⁵ En lugar de abastecerla con cafés robustas provenientes de países vecinos o con las pasillas y cafés con defectos, subproductos de la escogencia de granos para la exportación, se podría promover un consumo de mejor calidad. Además, la reglamentación actual impide exportar ciertos tipos de cafés aun cuando tengan demanda externa. La prohibición para exportar subproductos tiene a su vez importantes consecuencias en el ingreso de los productores, pues castiga al productor de cafés de baja calidad y subsidia a la industria tostadora local. Los estudios adelantados para la Misión sugieren que, por este concepto, la pérdida de ingreso para los productores equivale al 60% de la contribución cafetera”. (Echavarría, Esguerra, Mcaalister, & Robayo, 2014)

“Así, en el Informe Preliminar se encuentran escasas referencias a varios factores que potencializan la competitividad de la actividad cafetera. En primer lugar, no se hace mención a la infraestructura y procesos de poscosecha para el beneficio y secado, procesos determinantes para la calidad del café y la productividad de la actividad. Tampoco se alude a la necesidad de políticas para la reducción de los costos de producción incluyendo acciones frente al problema de los altos precios de los fertilizantes y agroquímicos, el acceso al crédito para capital de trabajo y la inversión productiva”. (Echavarría, Esguerra, Mcaalister, & Robayo, 2014)

“Cabe anotar que la construcción de protección y defensa de la calidad como argumento de venta y fuente de competitividad es un ejercicio de largo plazo que supera ampliamente los términos del ciclo de ventas del negocio de café verde. En el mundo del mercadeo, los procesos de construcción y mantenimiento de la reputación y la marca son claves como elemento de competitividad en el largo plazo. En consecuencia, en los principales mercados del mundo, el café colombiano solo se compra y se paga en el entendido que responde a un estándar de calidad mínimo, precisamente con el objetivo de hacer el origen relevante y diferenciado frente a clientes y consumidores. Este hecho ha conllevado a que el café de Colombia obtenga el reconocimiento como Indicación Geográfica Protegida (IGP), Marca

de Certificación (MC) y Denominación de Origen (DO), en diferentes mercados clave”. (Echavarria, Esguerra, Mcaalister, & Robayo, 2014)

Análisis referente al marco teórico:

- El progreso de las estrategias de competitividad del sector cafetero en Colombia se ven influenciados por los diferentes aspectos mencionados dentro del marco teórico. Se debe tener en cuenta la contextualización histórica que refleja los cambios y evoluciones sectoriales por los cuales han pasado las producciones y comercialización de café, las cuales reflejan el progreso del crecimiento tanto en producción como en conocimientos que permiten un desarrollo cultural del sector agro y en específico cafetero al cual se puede visualizar la dirección a la cual se dirige el crecimiento intersectorial.
- La competitividad entre los diferentes departamentos del país es muestra del desarrollo económico y social del sector cafetero con próspera progresión, además del crecimiento en áreas de siembra son muestra del desarrollo sectorial, que se encuentran comprometidos con el aumento de producción, aplicando las diferentes estrategias sin interrumpir el crecimiento gradual de producción.
- El continuo crecimiento de las producciones y exportaciones de café en Colombia son referentes a buenos índices de comercialización, esto se ve reflejado por el estudio de los nuevos mercados y oportunidades abiertas para inducir a que las empresas exportadoras de café se introduzcan en mercados internacionales no solo con la proyección del mercado de grano de café si no los diferentes productos y referencias a desarrollar, de esta manera proponer un crecimiento en la participación internacional de sector cafetero colombiano en el mundo.

8. CONCLUSIONES

- Las estrategias tomadas por las familias del sector cafetero como las empresas detonan las medidas aplicadas en los procesos para que sean preventivas, predictivas para fomentar una estabilidad en su producción como en su comercialización, muchas de estas medidas son eficaces sin embargo no lo gran penetrar las necesidades principales en un lapso de menor tiempo para garantizar su equilibrio en el mercado nacional e internacional.
- Las empresas exportadoras del sector cafetero aplican las estrategias para generar un aseguramiento de su comercialización de sus producto, con esto evitar menor riesgos y garantizar una mayor participación del mercado internacional. Estas medidas aplicadas cubren las insuficiencias técnicas como organizacionales para proteger sus debilidades comerciales sin embargo el desarrollo y eficiencia de estas medias será visualizadas en periodos de riegos cambiarios de comercialización internacional.
- El aprovechamiento total de grano de café se ve afectado por numerables condiciones, desde su producción las cualidades del suelo, clima, además de los múltiples procesos de su producción, no obstante las políticas-económicas como apoyo financiero del estado son circunstancias que determinan la disposición del grano de café.
- Una de las mayores dificultades es la falta del apoyo institucional y de nuevas tecnologías que sean de mayor accesibilidad para las familias cafeteras son obstáculos para el aprovechamiento total del grano, también el acompañamiento institucional para promover las mejoras en los procesos de producción como en la disposición de sus residuos para generar nuevos productos.
- Los cambios en los mercados internacionales proporcionan medidas para aprovechar y reestructurar las estrategias tomadas para aumentar la competitividad, dándole un enfoque competitivo generando ventajas comparativas y proponiendo nuevos valores agregados.

- El crecimiento de la competitividad del grano de café empieza desde el incremento del aporte de consumo nacional, como el crecimiento y acompañamiento de las instituciones y las reformas tributarias para la facilitación de exportación de sus subproductos.

9. RECOMENDACIONES

- Se debe fortalecer un trabajo conjunto con las familias del sector cafetero y las empresas exportadoras, con el fin de garantizar un correcto proceso desde los inicios de producción (siembra, recolección, separación, trilla) para así fomentar la calidad, competitividad y buen trabajo como misiones y visiones de comercialización de café en Colombia.
- Visualizar los diferentes horizontes de oportunidades que se pueden generar a partir de los productos y subproductos provenientes del grano de café, no solo enfocar sus ideas y propósitos en exportar un grano y un café con un mayor valor agregado sino también en generar nuevas funcionalidades de uso como bebidas como te, cremas con propósitos medicinales, aromatizantes, múltiples propósitos que se han vuelto interesantes para el mercado.
- Promocionar el consumo per-cápita en Colombia es una de las prioridades en el sector cafetero ya que como productores reconocidos a nivel internacional no contamos con ningún tipo de conocimiento en el tema, con esto se debe incentivar a los colombianos en culturizar sobre cuáles son sus productos representativos a nivel internacional y el porqué de esto. Al incentivar el consumo y el interés van a generar una mayor rentabilidad y estabilidad en el sector.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Cafe, F. N. (2016). LA acidez del suelo, una limitacion comun para produccion de cafe . *Avances tecnicos Cenicafe*, 12.
- Cano Sanz, C., Vallejo Mejia, C., Amador Torres, J. S., & Tique Calderon, E. (2012). *El mercado mundial del cafe y su impacto en colombia* . Bogotá D.C.: Borradores de Economia .
- Echavarria, J. J., Esguerra, P., Mcaalister, D., & Robayo, C. F. (2014). *Informe de la mision de estudios para la competitividad de la caficultura en colombia* .
- Gomez Gomez , L., Arango Roldan, M., Gomez Castaño, L., Palacios Ramirez, G., Restrepo Campuzano, A., Toro Restrepo, S., y otros. (2008). Cafe Colombiano en China oportunidades y desafios . *Revista Mundo Asia Pacifico*.
- Gonzales Pachon, D. (2014). *Estrategias de marketing en las empresas asociativas del sector cafetero*. Bogotá D.C.: Facultad de ciencias economicas.
- Herrera Rincon, F. (2016). *Obtencion de antioxidantes a partir del epicarpio de cafe empleando fluidos presurizados, una alternativa de aprovechamiento para este residuo agroindustrial*. Bogota D.C: Universidad libre, Facultad de ingenieria ambienta .
- Londoño Deantonio, J. (2017). *Analisis de estrategias y medidas de adaptacion a la variabilidad climatica en cultivos de cafe en Colombia*. Bogotá D.C.: ECAPMA.
- Losada Cerquera , O. H., Perez Gomez , V. H., & Sierra Chavarro , J. (2020). Analisis de la competitividad de las exportaciones del cafe del huila. *Revista de Facultad de ciencias economicas y administrativas universidad de Nariño* , 26.
- Lozano, A., Samper, L. F., & Garcia, J. (s.f.). Las Indicaciones Geográficas - IG y la ciencia: el caso del cafe de Colombia . *Federacion de cafeteros* .
- Mejia Rincon, P. H. (2013). *Plan de exportacion de cafe organico colombiano al mercado chileno*. Santiago de Chile : Universidad de Chile.
- Mejia, P. U. (2008). Fertilidad del suelo y nutricion del cafe en colombia. *Programa de investigacion cinetica centro nacional de investigacion de cafe* .
- R. L., & Villa Deossa, G. (2020). *Estrategias para el aprovechamiento de la pulpa de cafe en las fincas cafeteras del municipio de andes, Antioquia*. Tecnologico de antioquia Instituto .
- Rizzuto Quintero, M. L., & Rosales, m. (2014). *El mercado mundial de cafe: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad*.

- Rodriguez Valencia, N., & Zambrano Franco, D. (2010). Los subproductos del cafe: fuente de energia renovable. *Federacion Nacional de cafeteros de Colombia* , 8.
- Roldan, A. (2008). El mercado de cafe en Japon: Oportunidades para el cafe colombiano. *Federacion nacional de cafe*, 24.
- Samper, M., & Topik, S. (2012). *Crisis y transformaciones del mundo del cafe*. Bogota. D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.
- Serna Jimenez, J., Torres Valenzuela, L., Martinez Cortinez , k., & Hernandez Sandoval Camila . (2018). Aprovechamiento de la pulpa de cafe como alternativa de valorizacion de subproductos. *Revista Ion*, 6.
- Steiner , R., Salazar , N., & Becerra , A. (11 de octubre de 2015). La politica de precios del cafe en colombia. *Coyuntura economica: investigacion economica y social* , pág. 36.
- Velazques Martinez , S. Y., & Cuestas Gonzalez, L. N. (2018). *Estrategias de internacionalizacion en el sector cafetero colombiano; caso Cafe Castillo de Santa Rosa*. Bogotá D.C.
- Yoshida Matamoros, M. P., & Soto Builes, Y. (2020). *Politica de calidad del cafe en colombia: cambios y consecuencias*. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.