

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

Victoria Nieto Márquez*,
Beatriz Viviana Bedoya Hernández*,
Paula Andrea Giraldo Céspedes*

Resumen

Introducción: teniendo en cuenta y destacando que el café es un producto de talla internacional, se intentó analizar a partir de este estudio el posicionamiento y la competitividad que conlleva el implementar las diferentes estrategias comerciales en la industria cafetera.

Para ello la presente propuesta investigativa, se centró en el estudio de la implementación del programa 100% colombiano, como estrategia comercial desarrollada en el mercado estadounidense.

Métodos: la propuesta investigativa es no experimental, con una intencionalidad descriptiva, explicativa, en la cual 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.

La investigación es de orden correlacional y está enmarcada en un corte cuantitativo.

Palabras clave: Mercadeo; Mercadeo Social; Comercio.

* Estudiantes de V semestre de Administración de Negocios Internacionales (Noche). Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira.

^ Propuesta de investigación en curso

COLOMBIAN COFFEE COMPETITIVENESS IN THE U.S. MARKET, ANALYSIS AND IMPACT OF THE 100% PROGRAM IN THE COFFEE INDUSTRY

Abstract

Introduction: coffee is a product of international standing, taking into account this, the research attempted to analyze the positioning and competitiveness that comes from implementing different business strategies in the coffee industry.

Therefore, this research proposal focused on the study of the implementation of the 100% program as a business strategy developed in the U.S. market.

Method: the proposed research has a non-experimental order and a descriptive intention; it is also explanatory, which was intended to show how it has strengthened the competitiveness of the Colombian coffee in the U.S. market by implementing a business strategy developed by the National Federation of Coffee Growers.

The research is correlational and is framed in a quantitative perspective.

Keywords: Marketing; Social Marketing; Commerce.

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*).

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.

Si se tiene en cuenta y se destaca 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, equi-vale al estudio de implementación del programa 100% colombiano como estrategia comercial, efectuada en el mercado estadounidense, que contribuirá a la competitividad del

café colombiano y posteriormente al desarrollo socioeconómico de los productores.

Métodos

La investigación es de corte cuantitativo; es no experimental y tiene una intencionalidad descriptiva, explicativa, en la cual se pretende 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 correlacional, puesto que se busca sustentar la relación y efecto que existe entre la variable dependiente que es la competitividad del café colombiano y la variable independiente que es el programa 100% colombiano, el cual es una estrategia comercial desde el punto de vista de la calidad.

Para el desarrollo del presente estudio, se busca encontrar el instrumento más adecuado y acertado para medir las variables que en él se plantean; aun así, se tendrán en cuenta los análisis estadísticos tomados de fuentes secundarias como la Federación Nacional de Cafeteros, Proexport y el Centro de Investigaciones de Café Cenicafé.

Población. En el transcurso de la investigación se habla y se tiene en cuenta el mercado estadounidense; esto obedece a que es precisamente la población objeto de estudio, ya que es allí donde se está implementando el programa 100% colombiano.

Adicionalmente se tiene en cuenta de economía y mercado, donde los dicha población, por ser una de las consumidores están dispuestos a pagar potencias mundiales en cuestiones por productos de excelente calidad.

REFERENCIAS

1. Federación Nacional de Cafeteros. Comportamiento de la industria cafetera colombiana 2010. Año 2010. pp. 3-54.
2. Cárdenas Gutiérrez, Jorge. La Calidad del Café Colombiano y Su nuevo Reto. Bogotá, 10 de agosto de 2000.
3. Kruger, Walter M. Análisis de competitividad de la agroindustria del Café de Nicaragua. Managua, Nicaragua, octubre del 2000.
4. Artículo: Estrategias comerciales de los principales productores de café. Brasil y Colombia, antes y después de la crisis económica mundial de 1929. Carlos Murgüicitio. Cali, Valle, período enero – junio de 2006.
5. Lozano Andrés y Yoshida Paula. Índice de competitividad regional cafetero. Ensayos sobre economía cafetera. 2008. N° 24, pp. 103-131.
6. Banco Mundial. Estudio del sector cafetero en Colombia. Informe N 24600-CO. Washington, agosto de 2002. pp. 27-32.
7. Departamento Nacional de Planeación, documento regional, Huila. Agenda interna para la productividad y la competitividad. Bogotá, junio de 2007.
8. Documento: La calidad: Ventaja competitiva del café colombiano, tomado de la página web www.colombia.com/especiales/2002/cafe/sello.asp
9. Documento: La calidad: Ventaja competitiva del café colombiano, por Guevara Johanna 18 de septiembre de 2002, tomado de la página web www.colombia.com/especiales/2002/cafe/sello.asp
10. Fondo para el financiamiento del sector Agropecuario FINAGRO. http://www.finagro.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-240&p_options=#COSTOS