

**CAFÉ VERDE ALMENDRA. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA
EMPRESA CAFÉ NATIVO COLOMBIA EN DANVILLE, NEW HAMPSHIRE,
ESTADOS UNIDOS.**

ESTUDIANTE:

LUZ ÁNGELA ZÚÑIGA ZAMBRANO

DIRECTOR DE TRABAJO

CARLOS J. AGUDELO G.

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
DIRECCIÓN NACIONAL UDCII**

CALI NORTE

Junio 2023

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por las bendiciones que recibo cada día, por acompañarme en el proceso que conlleva la realización de esta monografía, por llenar mi vida de múltiples abundancias, alegrías y bendiciones.

Agradezco a mi madre, hermanos y sobrinos por el gran ejemplo que me han dado a lo largo de la vida, que forjaron en mí valores y principios para mi desarrollo personal, psicológico, comportamental e intrapersonal.

A mis compañeros que me apoyaron a lo largo de esta carrera, que me han permitido entrar en sus vidas para aportar en nuestro desarrollo interpersonal.

A mi gran familia y empresa Inversiones Merca Z por el apoyo durante estos 4 años, al Gerente General Javier Alberto Zuluaga Aristizábal, por su apoyo y acompañamiento.

Finalmente, a la Universidad Antonio Nariño, quien me acogió permitiendo formar parte de la gran familia UAN, brindando nuevos conocimientos en mí desde una perspectiva profesional y personal.

Resumen

El desarrollo de esta monografía de investigación proporciona un análisis de mercado de los clientes potenciales interesados en consumir café verde almendra en Danville, New Hampshire, este estudio es muy importante para examinar el nivel de competitividad de Café Nativo Colombia. El objetivo general es identificar oportunidades de mercado para la empresa colombiana Café Nativo Colombia con sede en Danville, New Hampshire, a través de análisis competitivos, como PESTEL y DOFA. El desarrollo de esta monografía se tiene en cuenta la competitividad del mercado del café en cuanto a las exportaciones de Colombia a Estados Unidos, lo que permite realizar un análisis comparativo mediante este análisis en el que se referencian bases de datos de bibliotecas universitarias y otras fuentes web, investigación documental realizada para contribuir al desarrollo de la metodología utilizada para este proyecto, presentado como un estudio mixto (cualitativo y cuantitativo). Finalmente, se analizó el comportamiento del mercado a través del despliegue de la empresa Café Nativo Colombia, Matriz PESTEL, Matriz DOFA y entrevistas a directivos y posibles consumidores, lo que condujo al análisis comparativo del café verde almendra.

Palabras clave: Comercio internacional, café verde almendra, competitividad, exportación y comercio intraproducto.

Abstract

The development of this research monograph provides a market analysis of potential customers interested in consuming almond green coffee in Danville, New Hampshire, this study is very important to examine the level of competitiveness of Café Nativo Colombia. The overall objective is to identify market opportunities for the Colombian company Café Nativo Colombia based in Danville, New Hampshire, through competitive analysis, such as PESTEL and DOFA. The development of this monograph takes into account the competitiveness of the coffee market in terms of exports from Colombia to the United States, which allows a comparative analysis through this analysis in which databases of university libraries and other web sources are referenced, documentary research carried out to contribute to the development of the methodology used for this project, presented as a mixed study (qualitative and quantitative). Finally, the market behavior was analyzed through the deployment of the company Café Nativo Colombia, Matriz PESTEL, Matriz DOFA and interviews with managers and potential consumers, which led to the comparative analysis of almond green coffee.

Keywords: International trade, almond green coffee, competitiveness, export and intra-product trade

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 9

1. ESTUDIOS PRELIMINARES 14

 1.1. Planteamiento del Problema..... 14

 Pregunta problema 17

 1.2. Objetivos del Proyecto..... 18

 1.2.1. Objetivo General 18

 1.2.2. Objetivos Específicos 18

 1.3. Marco Conceptual..... 19

 1.3.1. Antecedentes de la Solución del Problema 19

 1.3.2. Marco teórico 29

 1.4. Alcance..... 52

 1.5. Justificación..... 53

 1.6. Hipótesis..... 56

2. METODOLOGIA 59

 2.1. Fuentes de información primaria..... 59

 2.2. Técnicas e instrumentos para recolectar la información..... 61

 2.2.1. Criterios de inclusión 62

 2.3. Técnicas e instrumentos para analizar la información..... 62

 2.4. Fuentes de información secundaria 63

 2.5. Definición y justificación del tipo de estudio..... 63

Resultados 73

 Análisis de la entrevista del gerente..... 73

Análisis de la entrevista a los posibles consumidores.....	75
Conclusiones.....	87
Recomendaciones	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
Anexos.....	98

Índice de tablas

Tabla 1. Subpartida arancelaria del café.....	50
Tabla 2.5 Fuerzas de Porter de la empres Café Nativo Colombia	67
Tabla 3.Matriz DOFA de la empresa Café Nativo Colombia.....	69
Tabla 4. Respuestas de la pregunta 1.....	75
Tabla 5. Respuestas de la pregunta 2.....	76
Tabla 6. Respuestas de la pregunta 3.....	78
Tabla 7. Respuestas de la pregunta 4.....	79
Tabla 8. Respuestas de la pregunta 5.....	81
Tabla 9. Respuestas de la pregunta 6.....	82
Tabla 10. Respuestas de la pregunta 7.....	83
Tabla 11. Respuestas de la pregunta 8.....	85

Índice de anexos

Anexo 1.....	98
Anexo 2.....	99
Anexo 3.....	100
Anexo 4.....	101
Anexo 5.....	102
Anexo 6.....	103
Anexo 7.....	104
Anexo 8. Entrevista al gerente	105
Anexo 9. Entrevista a los consumidores.....	107

INTRODUCCIÓN

El mercado de café se encuentra en un momento cíclico donde, por un lado, crece la demanda mundial, impulsada por consumidores que requieren una variedad en la bebida; y, por otro lado, el cambio climático, lo que significa que disminuirán las áreas aptas para el cultivo de café de alta calidad, es por ello que se hace necesario cultivarlos en condiciones climáticas adecuadas (FNC, 2022). Colombia es geográficamente un país favorable por su diversidad de climas, en cuanto a las variedades de pisos térmicos que se maneja, existen montañas para cultivos de alta calidad, lo que convierte al país en uno de los mejores lugares para la cosecha de café a pesar del impacto en el cambio climático en los cultivos (Dale, 2022).

En los últimos cinco años, la producción nacional superó los 14 millones de sacos, frente a los 14,8 millones del año pasado, esto lo convierte en el tercer productor más grande del mundo después de Brasil y Vietnam, por lo que representa un tercio de las exportaciones mundiales de café. Colombia, espera ser líder en la producción de café suave, alrededor del 90% de la producción total se destina al mercado internacional, con una participación destacada de Estados Unidos y Canadá, que representan más del 50% de la facturación total, Alemania y otros mercados importantes de Bélgica en Europa, Japón y Corea del Sur en Asia. Ya está en marcha la cosecha de café más importante del año, con una producción estimada de 7,5 millones de sacos, dando oportunidad de empleo a unos 165.000 recolectores, entre trabajadores locales y zonas no productoras, y a los 4.444 finales, mitigando parcialmente la pérdida de empleo de las personas empadronadas (Castellanos, 2023). A pesar de la gravedad

de este problema, el cultivo del café representa un activo social estratégico para el país, ya que puede dinamizar las economías locales, contribuyendo a la reducción de la pobreza y la distribución del ingreso para más del 25% de la población rural (FNC, 2023).

Cabe destacar que, el café es el segundo producto más comercializado y vendido en el mundo, después del petróleo, la facilidad para la comercialización de este producto depende del cultivo en las diferentes regiones geográficas, donde los factores de PH del suelo, las condiciones climáticas y los aspectos fitosanitarios tienen mayor incidencia, ya que estos aspectos afectan el sabor del café, como los métodos de elaboración de carácter decididamente artesanal (Sandoval, 2016). Colombia considerado como referente de producción y exportación de café, debido a factores como la diversidad de clima que se maneja en este país permitiendo así el cultivo de un café de calidad que es reconocido a nivel mundial, otros países que se pueden mencionar por dedicar su actividad económica a la cosecha de café es Brasil junto con Vietnam, Indonesia y Etiopía, estos son los principales competidores a nivel mundial de Colombia en cuanto a la producción de café, ya que de todos estos el 75% del total de su producción se ve reflejada en el café (Bedoya, 2014).

El café es un producto básico que se vende como materia prima, además recibe el premio de oro en la categoría Efectividad de Valores Académicos (Academic Values Effectiveness) de los Luum Awards, que entregaron en Suiza (FNC, 2022). Por ello, muchos países en desarrollo tienen un gran impacto en la industria cafetalera y en las regiones económicas y sociales que se basa en las contribuciones monetarias que requieren exportaciones de café, mejorando los ingresos derivados del trabajo directo e indirecto en la

serie de producción (OIT, 2020). Según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC, 2015), Colombia está dominada por la importancia macroeconómica y social, con 563.000 familias que viven económicamente directamente del cultivo del café, según el sistema, desde fincas tradicionales de bajo rendimiento hasta fincas tecnológicamente avanzadas con insumos diversos, la cosecha principal ocurre en dos períodos de tiempo, principalmente de septiembre a diciembre y luego a partir de abril hasta junio.

La empresa Café Nativo Colombia quiere ofrecer al mercado estadounidense una experiencia de consumo diferenciada con dos tipos de café: café verde almendra de tueste alto y café verde almendra de tueste medio, sin mezclas, que corresponde a los gustos de los americanos.

La mayor parte del café del mundo se considera una materia prima que se supone que tiene el mismo valor en todas partes, lo que significa que los cultivos de mejor calidad de un país se intercambian por café de menor calidad de otro país, pero recibirán el mismo trato por el mismo precio. Por lo que, el precio del valor del café, es un factor que se ve alterado directamente por la fluctuación cambiaria afecta al fabricante y los beneficios del agente, debido a que se enfrenta a altas fluctuaciones, sin embargo, algunos países se han beneficiado de la renovación de la producción, es decir la innovación aplicada a la manera en que se cosecha, se tuesta, el tiempo de maduración o el café verde como lo es en este caso; por otra parte, el factor precio también se tiene en cuenta en el manejo de la importación y exportación debido a los costos que se tienen en Colombia y para llevar a cabo la exportación son un poco

altos para llevar mercancía a los Estados Unidos, se debe exportar considerando los costos en el país de recepción (CEPAL, 2021).

Dados los objetivos, factores sociales y ambientales, la investigación se basa en un análisis comparativo de la competitividad de las exportaciones de café de uno de los proveedores más importantes de América Latina al mercado estadounidense, como lo es Colombia (Sandoval, 2016). El café colombiano es un producto que se ha consolidado en el mercado internacional gracias a su sabor único, la producción de café es una inversión muy rentable debido a las condiciones climáticas del país, la cantidad de lluvias y las diferentes termosferas crean el ambiente ideal para poder cosechar todo el año y satisfacer la demanda internacional. Por otro lado, para exportar café de manera efectiva, Colombia cuenta con una asociación auto-organizada para ajustar y mejorar las prácticas de cultivo de café, asegurando la eficiencia tanto en la producción como en la calidad. De hecho, muchos de los principales exportadores de café en Colombia ya cuentan con certificación internacional, lo que ayuda a garantizar un alto nivel de competencia y una mejor oportunidad en el mercado.

En el desarrollo de la presente monografía de investigación, se lleva a cabo un análisis de mercado de los clientes potenciales interesados en el consumo de café verde almendra para identificar el nivel de la competitividad de la empresa Café Nativo Colombia con la finalidad de establecer, desde la percepción, la capacidad de las ventas en el análisis de competitividad mediante una revisión bibliográfica de la aceptación de café verde almendra en el mercado de Estados Unidos, tomando en consideración la micro localización en la ciudad de Danville, New Hampshire y poder determinar el potencial de mercado de la

empresa frente a la exportación de su café verde almendra para identificar qué tan viable es su comercialización en los Estados Unidos.

Por lo que, el objetivo principal radica en una revisión documental del comportamiento evolutivo que ha tenido el café en el mercado de Estados Unidos de América, principalmente en Danville, New Hampshire, desde una perspectiva competitiva que permita un estudio de la participación, tratamiento, producción y venta del café verde almendra al mercado estadounidense estudiando el comportamiento del consumo a través de herramientas como la encuesta y la entrevista.

1. ESTUDIOS PRELIMINARES

1.1. Planteamiento del Problema

En América Latina, la competitividad de los productores de café verde almendra ha quedado expuesta debido a que no operan con la eficiencia y eficacia que esperan los consumidores internacionales.

A pesar de no dedicarse a la exportación de café verde almendra, México, Colombia y Perú lideran el ranking mundial de exportadores gracias a su calidad siendo los mayores exponentes en cuanto al café procesado y orgánico de este producto específicamente (Bedoya, 2014).

Según la (FAO, 2021), Colombia tiene el mayor potencial para el desarrollo agrícola mundial, pero la exportación y comercialización de café verde almendra es poco común, sin embargo la tierra para el cultivo del mismo es la que garantiza la calidad de la producción de café en Colombia para continuar fortaleciendo las exportaciones de productos agrícolas, que representaron el 53% de las exportaciones totales del país sin minería en 2020. Las ventas al exterior de productos agrícolas, alimentos y bebidas alcanzaron \$1.048,0 millones FOB y aumentaron 66,7% respecto a abril de 2019, este comportamiento se explicó principalmente por el aumento de las exportaciones de café descafeinado o sin tostar, el café en cáscara y en vaina (78,7%) aportó 22,2 puntos porcentuales al cambio de grupo, comparado con 2020, que las exportaciones de Colombia a EAU aumentaron un 50%, alcanzando un total de \$18 millones (DANE, 2022).

A lo largo de la historia, la internacionalización de las empresas no solo las ha beneficiado a ellas, sino también al país de acogida y a la sociedad en su conjunto, la literatura económica destaca el papel del crecimiento y la diversificación de las exportaciones como factor de crecimiento económico sostenible.

Según la problemática de exportación de café orgánico a Italia de los pequeños productores de Bagua (Camacho, 2018), el propósito de este estudio fue analizar los problemas que enfrentan los pequeños productores de café Bagua orgánico afectarán la exportación de sus productos al mercado italiano, la investigación es de carácter descriptivo, no experimental. Los resultados muestran que los problemas que enfrentan los pequeños productores de café Bagua orgánico están afectando la exportación de sus productos al mercado italiano en 2018. Fondos destinados por el gobierno peruano al sector cafetalero del condado de Bagua Los pequeños productores de café orgánico serán vistos como un problema al exportar sus productos a Italia en 2018, mientras que los pequeños productores de café orgánico de Bagua lo serán al producir el producto en 2015 y exportarlos a Italia.

En los países desarrollados, las grandes empresas cuyo principal objetivo estratégico es el crecimiento se están moviendo activamente hacia los mercados internacionales, comercializando productos procesados e industrializados con altos estándares de calidad gracias a la globalización de los mercados, la alta movilidad de los intercambios y el desarrollo de nuevos canales de comercialización de base digital (OIT, 2019). Sin embargo, la realidad es diferente para las Pymes de los países en desarrollo, el contexto es totalmente diferente ya que deben tener cuidado con su participación en los mercados internacionales

por temor a perder su capacidad en el entorno competitivo, donde se resiente la ventaja competitiva que tienen sobre las empresas extranjeras, por la escasez la capacidad de procesamiento que se lleva a cabo en las principales actividades de su cadena de valor (CEPAL, 2021). Y otros deciden no desarrollar actividades de expansión internacional por falta de conocimiento y asesoría sobre el proceso de internacionalización y las facilidades que les brinda el gobierno para iniciarse como servidores públicos de una empresa exportadora.

De acuerdo con (Pacheco, 2016), se nota la importancia que hoy en día toman las PYMES en el mercado global, que buscan mejoras para ganar más oportunidades tanto en el mercado nacional como en el internacional. También con pocas las empresa en Colombia, que se especializan en exportar cafés especiales colombianos han sufrido pérdidas en términos de exportaciones y participación en los mercados internacionales, una de las razones es la caída de los precios internacionales y el declive económico que ha experimentado el país en los últimos años (Velásquez, 2022).

De acuerdo con la política, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia es responsable de decidir qué café exportar, la llamada política de comercialización debe ser aprobada por la federación, ya que estas decisiones convierten al café colombiano en un producto estratégico de exportación (FNC, 2022). Por ello, la Federación representa el 30% de todas las exportaciones de café, las empresas internacionales representan el 40%, las cooperativas de caficultores el 8% y el resto son pequeñas empresas locales, por tanto,

Colombia ha logrado consolidarse en el mercado especialmente en USA, con un producto diferenciador incluso con precios de exportación.

Asegurar ciertos parámetros del grano al momento de la venta, creando así la necesidad de facilitar el proceso manual, muchas veces realizado, mejorando el proceso rápidamente de manera satisfactoria y conseguir el café verde deseado se puede comercializar con mayor facilidad ya un mejor precio no sólo a nivel nacional sino también a nivel mundial.

Pregunta problema

¿Cuál es la oportunidad de mercado de la empresa Café Nativo Colombia en Estados Unidos específicamente en la ciudad de Danville, estado de New Hampshire para la venta de café verde almendra molido?

1.2. Objetivos del Proyecto

1.2.1. Objetivo General

Identificar la oportunidad de mercado para la empresa Café Nativo Colombia ubicada en Danville, New Hampshire, por medio de análisis de competitividad como lo son: PESTEL y DOFA en beneficio de la venta del café verde almendra como materia prima hacia el mercado de Estados Unidos.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar por medio de una revisión bibliográfica la competitividad y aceptación del café en el mercado de Estados Unidos para establecer los antecedentes comerciales.
- Analizar el comportamiento del mercado del café verde almendra en el comercio a nivel competitivo de los productores y vendedores en el comercio de los Estados Unidos.
- Determinar el modelo de competitividad a través de la innovación mediante las 5 fuerzas de Michael Porter y la matriz DOFA para el mercado de los Estados Unidos.

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Antecedentes de la Solución del Problema

El café es un cultivo tradicional, esencial y estratégico que existe en la agricultura del país desde hace más de 200 años, la producción de café es una fuente (directa e indirecta) de empleo y divisas para el país, así como de conservación de la biodiversidad, por lo que su importancia para la economía de Colombia es un factor clave en el desarrollo de programas y apoyo al sector cafetalero.

En el mercado internacional, el café tiene gran importancia porque se produce tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, en Colombia y a nivel mundial, la responsabilidad de los fabricantes organizados, los gobiernos federal, estatal, local, los investigadores e instituciones, los fabricantes de equipos, el desarrollo tecnológico, y el sector privado son responsables de su aporte al desarrollo del sector (Berlanga, 2019).

El café es el producto bandera de Colombia, reconocido a nivel mundial, catalogado entre los mejores y considerado el producto tradicional del país, gracias a sus exportaciones, que generan gran dinamismo en la economía e infraestructura del país (Muñoz, 2014).

Según (ICO, 2015), también conocida como la Organización Internacional del Café, este producto se originó en Etiopía en el continente africano, luego se extendió por todo el mundo, primero en la Península Arábiga (Arabia), para controlar el cultivo árabe, estos individuos impusieron la prohibición de la exportación de granos de café de alto rendimiento,

pero en 1616 los holandeses burlaron las restricciones enviando semillas vivas de café a la isla de Java (Indonesia) y luego al jardín botánico en Ámsterdam (Países Bajos), de allí a Francia y sus alrededores.

Las propiedades del cafeto, proviene del *coffea*, según especies (aproximadamente 60 especies), árabe (café árabe) utilizados en especies de producción más grandes en el mundo, y otras especies fuertes (*coffea canephora*); su cultivo comercial principalmente se da entre la línea de los trópicos de Cáncer y Capricornio. Dado lo anterior, la variable más grande con la producción de café es la agricultura, la diversidad, las condiciones climáticas agrícolas y la intensidad del manejo agrícola (ICO, 2015).

La mayor producción del café en Colombia se da en las regiones Andina, Caribe y Amazónica, específicamente en los departamentos de: Huila, Antioquia, Tolima, Caldas, Valle del Cauca, Risaralda, Cauca, Santander, Cundinamarca, Nariño, Quindío, Norte de Santander, La Guajira, Magdalena, Boyacá, Casanare y Caquetá. Debido a que, estas áreas de Colombia cuentan con terrenos entre 1300 mt² y 2000mt² sobre el nivel del mar, sus hectáreas producen alrededor de 12 millones de sacos de café anualmente; sin embargo el café ha sido catalogado como una exportación desde la segunda mitad del siglo XIX, por ello la producción anual de café ha pasado de 60.000 sacos a alrededor de 1.000.000 sacos mensual (DNP, 2018).

Para los países dedicados a la producción de café, las importaciones y exportaciones son de suma importancia generando alrededor de US\$17.900 millones en ingresos al país, esto creará, por tanto, una gran relevancia para la economía de Colombia y América Latina, el café verde es importante, ya que la producción y el comercio de estos productos básicos son un pilar de la mayoría de las economías en desarrollo, principalmente en términos de empleo e ingresos de exportación (Ocampo & Álvarez, 2017).

Uno de los principios de la industria cafetalera en Colombia es sobre todo la estabilidad económica y social, el consumo de café en mercados ya desarrollados es importante a un alto nivel, los principales consumidores de café son: USA, Brasil, Alemania y Japón con una promedio de unos 15,25 millones de sacos; Y los países con muy bajo consumo son: Finlandia, China, Unión Europea e India Para el mercado mundial de café, estos países consumidores representan el crecimiento del consumo mundial de café y se centran en la mejora potencial de la producción de café (Ocampo & Álvarez, 2017).

Boyacá es principalmente un sector minero y agrícola, que representa más del 50% de la producción de la región Andina, y su oferta de exportación consiste en productos primarios e industriales, uno de ellos es el café. Por lo tanto, el departamento se caracteriza por sus exportaciones que se encuentran por encima del promedio nacional, ubicado cerca de los principales centros de demanda del café como son Bogotá, Medellín y Cali, esto permite que la productividad se apoye en los mercados nacionales e internacionales (Cáceres, Agudelo, & Tejedor, 2018). Por lo anterior, el intercambio de bienes entre países es una práctica común gracias a la ayuda de la globalización y los tratados de libre comercio, por lo

que para ingresar al mercado internacional se comparan factores como: estructura productiva, mano de obra, recursos naturales y capitales con los países.

Según (Sandoval, 2016), los factores económicos y sociales derivados del cultivo del café, la importancia de Estados Unidos como gran consumidor y la participación en los mercados globales como expresión de competitividad, “*café de Colombia*”, el análisis comparativo de mercados de exportación se lleva a cabo en Guatemala y México hacia Estados Unidos, utilizando indicadores como cuotas de exportación (cmx) e importación (cmi), e indicadores de comercio intraproducto (corresponde a un índice que puede ser calculado con referencia a la información del mercado de análisis), por tanto los resultados muestran que Colombia se vuelve gradualmente menos competitiva mientras México y Guatemala ganan espacio, especialmente desde 2012, se ha asociado con los efectos de la roya del cafeto.

Según (León & Llamosas, 2019), el presente estudio: “Medición de la percepción del exportador peruano de café orgánico de las barreras de ingreso al mercado chileno”, tuvo como objetivo evaluar las percepciones de los exportadores peruanos sobre las barreras de entrada al mercado chileno de café orgánico y, de esta manera, se espera que los exportadores peruanos de café orgánico hagan del mercado chileno su principal mercado y cuantificar por qué no lo veo como un objetivo. Para ello, necesitamos conocer las percepciones que tiene el exportador sobre las barreras de entrada de este producto en Chile y si éstas influyen en sus decisiones comerciales. Como herramientas de trabajo se realizaron consideraciones y encuestas, entrevistas y análisis históricos de las exportaciones. Como resultado se puede

decir que: El café orgánico peruano cumple con los requisitos que el mercado chileno tiene para ofrecer en este país, el reconocimiento de los exportadores hoy es lo que reconocían los exportadores hace cinco años barreras de entrada aumento en el mercado chileno es significativo para los exportadores peruanos y las barreras de salida de Perú para el café orgánico no son significativas para los exportadores peruanos.

Antecedentes comerciales de la competitividad de la aceptación en el mercado de Estados Unidos

El análisis de este capítulo corresponde a un estudio de antecedentes comerciales de diferentes autores u empresas que contienen investigaciones aplicadas a varias ciudades de los Estados Unidos, en cuanto a un análisis de la competitividad que presenta el café en el mercado del consumo y la innovación. La competencia del café se está presentando en empresas como:

Folgers

Esta es una marca estadounidense con sede en Nueva Orleans cuyos productos son fabricados por la empresa Procter & Gamble. El predecesor de Folger Coffee Company se fundó en 1850 como Pioneer Steam Coffee and Spice Mills en San Francisco, California, el fundador William H. Bobby vio la oportunidad de crear café tostado y molido listo para preparar (Jeness, 2016).

Antes de eso, los californianos tenían que comprar judías verdes, tostarlas y molerlas ellos mismos, para ayudar a construir la fábrica, Bovee contrató a James Athearn JA Folger como carpintero, James vino de Nantucket con sus dos hermanos mayores a la edad de 15 años durante la fiebre del oro de California. Cabe señalar que, Folgers, es uno de los mayores tostadores de café de Estados Unidos, ha elaborado un informe en el que destaca la importancia del reciente fenómeno de las cafeterías, donde el consumo está aumentando entre los jóvenes, así como el llamado coffee-drinking.

Por ello, exhortaron a la industria a enfocarse en preservar la calidad del café, factor muy importante en la lucha por la recuperación del consumidor, también señalaron que las tendencias positivas del mercado hacia el consumo de café en grano señalaron algo, esta categoría crece a un ritmo del 7 a 10% anual y sus ventas duplican las del café molido envasado al vacío.

La empresa también enfatizó la importancia del café orgánico, es parte de una tendencia creciente en los EE. UU., a comprar productos orgánicos, creyendo que son mejores para la salud y el medio ambiente, este segmento está creciendo el doble de rápido que otras categorías de granos de café, dicen los documentos.

La línea de café Folgers incluye cinco cultivares para todos los paladares.

Folgers Classic Roast 292g: Mantiene la imagen de tueste clásico tradicional, los mejores cultivos provienen de varias regiones cafetaleras de México, como Chiapas, Oaxaca y Veracruz.

Folgers 10,8 oz (306 g): Café descafeinado molido y tostado medio un delicioso café tostado y molido clásico con la mitad de cafeína, aroma suave y sabor único exclusivo del café de las tierras altas.

Folgers 11,3 oz (320 g): Descafeinado tostado y molido un clásico tostado descafeinado, perfecto para aquellos sensibles a la cafeína, sabor y aroma suaves.

Folgers 10,3 oz (292 g): Tostado francés molido y tostado, un café de estilo francés tostado medio.

Folgers 10.3oz (292g): Black Silk tostado y molido, un delicioso café tostado oscuro, aroma y sabor suaves con cuerpo.

Kraft Heinz

Kraft Heinz Company es el nombre de la empresa formada a partir de la fusión propuesta de la multinacional Kraft Foods y el gigante de las salsas Heinz.

La combinación, con aprobación de accionistas y regulatoria, fue aprobada por los directorios de ambas compañías, convirtiendo a la nueva compañía en la quinta compañía de alimentos y bebidas más grande del mundo y la tercera más grande en los Estados Unidos, las empresas, que completaron la fusión el 2 de julio de 2015, mantienen dos sedes corporativas en Pittsburgh y Chicago, las sedes de Heinz y Kraft.

Es una empresa de alimentos y bebidas dedicada a la fabricación y comercialización de productos alimenticios incluyendo condimentos, salsas, quesos, lácteos, comidas, carnes, refrescos, café y otros productos alimenticios. Estos segmentos incluyen Estados Unidos, Canadá y Europa, y el resto de nuestro negocio se clasifica en lo que queda del mundo.

Kraft Heinz Company, es la tercera compañía de alimentos y bebidas más grande del mundo con \$8 mil millones en marcas, se fundó en Chicago y es un fabricante confiable a nivel mundial de alimentos deliciosos, de alta calidad y de gran sabor, entre los productos que ofrecen se encuentran una variedad de cafés molidos, tostados e instantáneos, en su mayoría de Colombia. En medio de la crisis, el gigante de la alimentación contrató al banco de inversión Credit Suisse para analizar las oportunidades de marketing y decidir qué hacer con el negocio de café de Maxwell House, una alternativa, explicó, es una venta, esto se relaciona con una transacción rentable para Kraft Heinz, que registró una ganancia después de impuestos de aproximadamente \$400 millones (Petovel, 2019).

Otros dos productos son para bebidas calientes, uno es una bolsa de café, y ya se lanzó en dos sabores diferentes, Irish Cream y Cherry Chocolate, ambas versiones contienen café 100% arábica en su composición y además son libres de alcohol. Finalmente, la Alianza también ha desarrollado cápsulas de café, pronto llegará al mercado norteamericano y estará disponible en el mismo sabor y precio que la versión de bolsa.

Starbucks

Starbucks Corporation, conocida mundialmente como Starbucks, es una cadena internacional de cafeterías que cotizan en la bolsa de valores NASDAQ, fundada en 1971 en Seattle, Washington, EE. UU., Starbucks es considerada la empresa de comercialización de café más grande del mundo, con más de 35.000 tiendas en 70 países que ofrecen café y experiencias, bebidas y una variedad de snacks.

También ofrece productos relacionados como tazas, termos, granos de café, libros, CD de música y películas, las cafeterías suelen estar ubicadas en lugares concurridos, como aeropuertos, centros comerciales, centros históricos, museos y universidades.

La empresa ofrece una variedad de productos que hacen que el café se destaque.

- **Café:** caliente o helado, encontrará bebidas familiares como expreso, café con leche, motas, motas de caramelo, café del día y bebidas frías.
- **Té:** Ofrecemos una variedad de tés que incluyen té de hoja entera, té con leche, té helado y té batido.
- **Frappuccino:** Una bebida de marca registrada de Starbucks que viene en cinco tipos clásicos: café, caramelo, moka, dulce de leche y papas fritas, yogur y crema de temporada también están disponibles.
- **Refrescos:** A base de frutas disponibles en bayas, limón, naranja y otros sabores.

Fundada en Seattle en 1976, la empresa estadounidense opera hoy más de 17.000 tiendas en 50 países, los productos de Starbucks incluyen café Arábica Premium, cafeteras y suministros, comestibles frescos, granos de café, café instantáneo, café preparado y helado. Cabe destacar que, Estados Unidos se convertirá en el mercado de café más grande del mundo con ventas totales de alrededor de US\$85.200 millones en 2022, seguido de Japón y Brasil en segundo y tercer lugar, mientras que España generará alrededor de US\$11.400 millones este año gracias al café producido.

Comportamiento del café verde almendra en el comercio a nivel competitivo de los productores y vendedores de los Estados Unidos.

Según la GCA (Global Coffee Alliance - Alianza Mundial del Café), la cantidad de granos de café verde almacenados en los almacenes de EE. UU., cayó de 343.271 sacos de 60 kilogramos a 6,4 millones de sacos a finales de septiembre, el segundo año consecutivo de caída (Monterrosa, 2019). Las existencias de café de EE. UU., sufrieron su mayor caída mensual desde febrero y la segunda mayor caída durante la pandemia de coronavirus, con la mayoría de las cafeterías aún cerradas y los inventarios aumentando mes a mes.

Sin embargo, dado el mínimo histórico de menos de 4 millones de sacos en 2011, los niveles actuales siguen siendo relativamente altos (Euromonitor, 2023). También es seguro comparar los datos de finales de marzo cuando el inventario se redujo a unos 6 millones de bolsas.

Los datos de GCA (Global Coffee Alliance - Alianza Mundial del Café) incluyen café de intercambio, así como cantidades en poder de otros participantes del mercado en los Estados Unidos, los mayores descensos se registraron en los puertos de Nueva York, Jacksonville y Baltimore (Muñoz, 2014). A pesar de las existencias certificadas bajas, la mayoría de los analistas cree que el mercado está bien abastecido después de una excelente cosecha de los principales productores brasileños y una actividad reducida en cafeterías y restaurantes con una demanda limitada.

Cabe señalar que, las exportaciones de café verde sin tostar al mercado estadounidense, enfatizan la importancia de la etapa de siembra hasta la cosecha del café, para lograr una buena calidad de café para la exportación, se especifican las empresas según la prestación de atención desde la siembra, un producto de alta calidad para la exportación, hasta la cosecha que se da dos años después.

1.3.2. Marco teórico

Un análisis competitivo es el campo de estudio responsable de recopilar y revisar los datos de los competidores, sepa qué están haciendo sus competidores, cómo lo están haciendo y el nivel de amenaza que representan para su organización. También lo ayuda a identificar oportunidades para superar a sus competidores y conocer las últimas tendencias de la industria, así que no es de extrañar que cada vez más empresas opten por implementar un departamento de análisis competitivo, para hacer esto, se debe identificar a sus competidores,

el primer paso es identificar las empresas con las que está compitiendo. Estos se dividen en dos categorías: directos o indirectos.

Competidor Directo: Son empresas que ofrecen productos o servicios que pueden reemplazar la marca y operar en la misma región.

Competidores indirectos: Son marcas que ofrecen productos diferentes, sin embargo, satisfacen las mismas necesidades del cliente o resuelven problemas similares.

El análisis competitivo es el proceso fundamental de identificar empresas que ofrecen productos y servicios similares y desarrollar estrategias para superarlas en el mercado objetivo, implica reunir e investigar a los principales competidores de una marca para obtener más información sobre sus productos, ventas y estrategias de marketing (Suárez, Díaz, & Pereira, 2020).

Cabe destacar que, tener conocimiento de lo que están haciendo sus competidores y qué amenazas representan para el éxito de su empresa es una estrategia importante, en resumen, el análisis competitivo le permite evaluar las fortalezas y debilidades de sus competidores en el mercado y aplicar estrategias efectivas para obtener una mayor ventaja competitiva. Por ello, algunos de los beneficios de realizar un análisis competitivo son:

- Ayuda a identificar la propuesta de valor única de un producto y lo que lo diferencia de sus competidores, y sirve como base para futuros esfuerzos de marketing.

- Puede evaluar la viabilidad de nuevos productos y servicios, averiguar los éxitos y fracasos de sus competidores, si son competitivos en términos de precio, capacidad o calidad.

La teoría de la ventaja comparativa revelada es uno de los conceptos fundamentales de la economía internacional, basada en el enfoque de David Ricardo, hacia mediados del siglo XX, comenzaron a utilizar datos de estadísticas de comercio internacional de varios países y regiones para evaluar las ventajas o desventajas comparativas de productos particulares (Buendía Rice, 2013).

Para (Balassa, 1965), uso el término "ventaja comparativa obvia" para indicar que los países pueden manifestar una ventaja comparativa a través del comercio de productos básicos, ya que los intercambios reales de productos básicos muestran diferencias entre países y sus costos relativos que no necesariamente pueden explicarse por las características del mercado.

Según (Tsakok, 1990), existen dos conceptos universalmente aceptados de aparente ventaja comparativa. Primero, compara las eficiencias productivas de varias regiones en función de sus costos de oportunidad, es decir, los países con los costos de oportunidad más bajos, la eficiencia relativa es el impacto se ve afectado por aspectos como la reducción de insumos por unidad de producción, la reducción del uso de recursos internos. , menor costo de oportunidad de los recursos internos, o depreciación de la moneda local.

Por otra parte, el segundo concepto se refiere a la eficiencia de producción de diferentes productos básicos en cada país y compara estos productos básicos en términos de ingresos y ahorros por unidad de moneda utilizada.

La ventaja comparativa revelada es, por lo tanto, una estimación del comportamiento relativo de las exportaciones de un país o sector y se define como la participación del país en las exportaciones mundiales de bienes dividida por su participación en las exportaciones mundiales totales, en otras palabras, es un índice que nos permite conocer la especialización exportadora de un país o región.

Según (Chudnovsky & Porta, 1991), argumentan que la teoría emergente de la ventaja comparativa es parte de la teoría del comercio internacional, recientes escritos sobre este tema afirman que cuanto mayor sea la abundancia relativa de un elemento en un país, mayor será el flujo del producto.

Por lo tanto, cada país se especializa en fabricar y exportar productos utilizando elementos relativamente abundantes, es importante aclarar que los índices mostrados son aplicables no sólo a datos de exportación, sino también a datos de importaciones de un país. Este es un cálculo conocido como Import Strength Index (ISI) que mide la importancia de las importaciones de un producto o sector particular dentro de la producción total.

Por lo que, este índice se puede utilizar para comparar la participación de las importaciones de un país en un sector en particular con la participación de las importaciones de ese sector o producto en el mercado mundial. Así como podemos calcular el grado de

complementariedad comercial (CCI) entre dos países, podemos calcular el producto del índice de ventaja comparativa aparente de un país y el índice de intensidad de importación del otro país.

Según un informe sobre el año del café 2016-2017, con una producción cercana a las 160 mil millones de latas, el mercado mundial del café está experimentando cambios significativos, Vietnam, que surgió como productor de café hace solo 20 años, es el segundo productor más grande del mundo y el exportador número uno, con una producción de más de 25 millones de sacos. Mientras tanto, los productores centroamericanos tradicionales Costa Rica, El Salvador y Guatemala siguen siendo jugadores importantes. Indonesia ha demostrado representar al continente asiático con alrededor de 11 millones de sacos, mientras que Colombia logró superar los 14 millones de sacos gracias a la renovación de sus cafetales entre 2010 y 2014 (FNC, 2017). Esto refleja un mercado cada vez más competitivo que requiere nuevas formas de organización, mayor productividad y eficiencia, junto con estrategias para ingresar a los mercados internacionales, la necesidad de romper mercados tradicionales como el café obliga a crear iniciativas para impulsar la competitividad y fortalecer aún más los vínculos con las cadenas globales de producción, distribución y consumo.

Por otro lado, como muestran las tendencias recientes del mercado, a pesar de las dinámicas de oferta y demanda en todo el mundo, la calidad de esta materia prima continúa asegurando espacios 'diferenciados' y una mejor percepción de precios, aspecto que define una perspectiva importante para el país en términos de desarrollando aún más sus activos y

explorando nuevas oportunidades en su campo profesional (USDA, 2019). Mientras las características de calidad sigan siendo diferenciadores, su uso no debe estar respaldado por mejores precios, deben fomentarse nuevas dinámicas de competitividad y nuevos métodos de acceso a los mercados, en palabras de Schumpeter, es una clara invitación a nuevas formas de organización, nuevos usos para los productos y una mayor innovación.

Los desafíos asociados con el aumento de la producción significan que los productores ejercen una presión significativa sobre la rentabilidad de su producción y comercialización, esto también significa enfrentarse a una competencia cada vez mayor y adaptarse a los cambios resultantes de los cambios en los patrones de consumo, han surgido esquemas organizativos de cadenas productivas globales y cambios internos en cuanto a la producción, distribución, consumo e incluso al propio sistema, a través de iniciativas para reducir la exposición de los cafetos a las plagas (ANIF, 2017). Esta es una situación favorable donde los fabricantes y comercializadores necesitan más creatividad e imaginación para lograr una ventaja competitiva sostenida en el mercado internacional, y los productos en un mercado que tiende a la sobreoferta reducen los efectos de la inestabilidad.

Los aspectos que se deben realizar para ser productivos y competitivos incluyen el manejo del suelo, el control del clima, la variedad de cultivos y el manejo agronómico, entre otros aspectos que la industria del café necesita para mejorar su eficiencia técnica y productividad por hectárea.

Sin embargo, dado que la producción de Colombia se ha mantenido estable en los últimos cinco años (alrededor de 14 millones de sacos) y que la productividad ha mejorado un poco, todavía está lejos de la producción de Brasil, pero sigue mejorando, es un gran desafío.

En el corto y mediano plazo, la sostenibilidad del café debe comenzar con la dimensión de profundizar las ganancias de productividad, esto debería motivar al sector a popularizar los métodos de recolección innovadores que han sido parcialmente impulsados, se presume que un ejemplo de esto es el efecto de ahorro de costos de los llamados “*bastidores de café selectivos*”, que transmiten vibraciones de impulso a las ramas de café para batir solo los granos maduros recogidos en un lienzo. Los costos asociados con la recolección se pueden reducir en casi un 30% (FNC, 2018).

En un momento en que el mercado se vuelve más complejo con una mayor competencia y productores nuevos e influyentes, el trabajo de la Federación Colombiana de Cafeteros (Fedecafé) y el Centro Nacional de Investigaciones del Café (Cenicafé) se centra en los bienes públicos (principalmente los gobiernos locales); desarrollo tecnológico (avances más que demostrables en adaptación, resiliencia y renovación de cafetales); asistencia técnica a pequeños productores (enfocada en su educación y diversificación de la renta cafetalera) no solo es admirable, sino necesario para lograr una mayor productividad. Todos estos programas han permitido que la productividad del café se eleve a un nivel de alrededor de 19 sacos por hectárea, por lo que es imperativo cerrar la brecha de productividad que existe no solo en Brasil sino también en Vietnam (Petrich, 2020).

La volatilidad del mercado del café y los riesgos expuestos reiteradamente por las condiciones climáticas y la disminución de la productividad exigen que el sector enfrente sistemáticamente este problema y asegure la estabilidad de la actividad cafetera, ya que el café es fundamental para la economía del país (FNC, 2014).

Por lo que, los productores y las instituciones que apoyan al sector deben reconocer que deben asegurar ganancias de productividad y reducción de costos, sean cuales sean, empleos que pueden lograrse a través de estrategias de rentabilidad sostenible. Las únicas ganancias que pueden evitar que se repitan los episodios desafortunados en un escenario de libre mercado son las pérdidas de los cafetaleros, las huelgas cafeteras y/o la presión continua sobre las arcas públicas (Petrich, 2020).

El aumento de la competencia que acompaña al avance de los mercados globalizados no puede ejercer presión sobre el uso irracional del manejo de la tierra y la población campesina, como mínimo, se puede inferir del mayor uso de tecnologías limpias y la práctica de prácticas de sostenibilidad que permitan alcanzar el bienestar intergeneracional a través de la maximización equilibrada del capital natural, físico y social de uno de los tres factores de los objetivos de sostenibilidad limitará el dinamismo de los demás y dificultará el desarrollo a largo plazo (Becerra, 2010).

Por lo tanto, la mejora de la competitividad debe centrarse en la creación de valor económico en la cadena de transformación, el uso eficiente de los recursos ambientales y el fortalecimiento de la estructura social de las comunidades rurales (Perez, 2014).

Desde una perspectiva de caficultura sostenible, los desafíos del sector no pueden limitarse a mejorar los rendimientos, aumentar la productividad o aumentar la participación en el mercado, esto significa tener en cuenta los cambios tecnológicos en cuanto al consumo de recursos, el impacto ambiental y la calidad de vida. Equidad del productor y del ingreso que crea mayor producción o mayores mercados.

Además de las medidas anteriores, Fedecafé facilita la comercialización de granos a través de un mecanismo de futuros, garantizando a los productores vender su cosecha en un plazo de 24 meses (proporcionando así un precio de venta que cubre los costos de producción), sin embargo, esta opción todavía tiene limitaciones y un costo relativamente alto (FNC, 2014).

Colombia continúa enfrentando importantes desafíos en términos de productividad y competitividad. Se quiere posicionar la sustentabilidad en el mercado global, se necesita incorporar estos dos conceptos a nuestro proceso productivo, donde los factores productivos trabajan en conjunto para mejorar la productividad y la competitividad, eficiencia requerida para los mercados internacionales.

De hecho, la actividad cafetalera en Colombia está impulsada por el comportamiento del consumidor, la dinámica de los productores, la volatilidad de los precios de mercado y una creciente ola de factores que influyen en la rentabilidad y sostenibilidad de la producción y, por lo tanto, de la familia relacionada con la actividad y como muchos países productores tradicionales de café, Colombia seguirá apoyando la participación activa en el mercado

debido a los factores disponibles y las diferencias existentes con los competidores (Lopez ocampo & Alvarez herrera, 2016).

La situación de oferta y demanda en el mercado no es nueva y es claro que el país necesita nuevas fórmulas para combatir la dinámica competitiva y la volatilidad del mercado, solo mediante el desarrollo de nuevas estrategias para fortalecer la competitividad, los productores de café pueden asegurar una presencia positiva en el comercio internacional y el logro de los objetivos de bienestar.

El período de estabilidad asociado al Acuerdo del Café, que se ha convertido en un mecanismo eficiente para organizar los mercados y limitar los riesgos y daños de las fuertes caídas de precios, y que ha traído enormes beneficios a los países productores, finalmente ha terminado, y la estabilidad y la sostenibilidad están en peligro, en fin la nueva ventaja competitiva se basa en.

A lo largo de los años, el Pacto del Café se ha consolidado en un escenario de mercado que ofrece importantes beneficios tanto a productores como a consumidores. Esto se sustenta en la llamada cooperación económica y la influencia de políticas coordinadas en los mercados internacionales por parte de los diversos actores que la integran, ha habido múltiples beneficios para países como Brasil y Colombia que han logrado años de diversificar sus exportaciones y volverse menos dependientes de los granos. Al igual que Ruanda, Burundi y Uganda, han mantenido e incluso incrementado su dependencia económica en medio de acuerdos frente a la dinámica del mercado.

ANÁLIS PESTEL

Es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para analizar e identificar las fuerzas que pueden afectar a las empresas a nivel macro (Kotler, 2013, pág. 1), que consiste en:

- P:** Analizar los factores **políticos**.
- E:** Profundizar el factor **económico**.
- S:** Investigación de factores **sociales**.
- T:** Explicar el factor **técnico**.
- E:** Identificar factores ambientales y **ecológicos**.
- L:** Explique el factor **legal**.

Este análisis identifica variables externas a la empresa, estudia en detalle los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en su estrategia, se realiza un análisis PESTEL para identificar y presentar las principales variables dentro de cada factor, por lo que se identifican las oportunidades y amenazas de acuerdo con su potencial impacto positivo o negativo en la organización, recuerde que debe considerar los impactos actuales y de largo plazo al realizar este análisis (Kotler, 2013, pág. 2). Para la creación de un análisis PESTEL se lleva a cabo los siguientes pasos:

Recopilar variables clave: El primer paso es identificar las variables que influyen en la evolución de la empresa y analizarlas considerando los seis factores que propone la metodología (política, económica, social, tecnológica, ambiental y legal) (Mercado, 2022).

Identifique oportunidades: Luego de establecer los factores que impactan la empresa o el negocio, se debe identificar las oportunidades que estas variables presentan para su organización (Mercado, 2022).

Analizar las amenazas: Así como se han identificado oportunidades, también es importante encontrar amenazas y todo lo que pueda poner en peligro el éxito de sus objetivos comerciales, la detección de amenazas puede prevenir problemas futuros y minimizar su impacto negativo antes de que sea demasiado tarde (Mercado, 2022).

Desarrollar un plan estratégico y de acción: Una vez que se hayan identificado las oportunidades que se pueden explotar y las amenazas que pueden representar riesgos para el buen desarrollo del negocio, debe desarrollar un plan estratégico (Mercado, 2022).

DOFA

El método de matriz DOFA (también conocido por las siglas SWOT) es una gran herramienta para la toma de decisiones que se puede utilizar en muchos campos, su acrónimo corresponde a Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, al construir esta matriz se representan los elementos centrales del análisis, los profesionales pueden ver la situación que desean analizar desde una perspectiva externa más objetiva (Consuegra, 2023, pág. 12). Por lo tanto, el propósito de esta herramienta es identificar tanto las vulnerabilidades como las oportunidades.

Esta matriz se utiliza principalmente para diagnosticar diferentes aspectos de una empresa (nuevos productos, estrategias de marketing, diferentes mercados, etc.) y conocer su estado (Consuegra, 2023, pág. 15). En definitiva, la metodología de la matriz permite reconocer la realidad de un negocio, entender qué y cómo hacerlo, lo hace proporcionando información sobre cuatro aspectos, o partes de ellos, de la empresa u organización (reflejados el acrónimo).

Debilidades: Conocer las debilidades de una empresa ayuda a saber lo que se puede y no hacer en el momento de tomar decisiones, se puede identificar y conocer los riesgos que no se está preparado a asumir para evitarlos, también clasificar las vulnerabilidades de la organización para saber las necesidades.

Oportunidades: Es importante conocer las oportunidades que se presentan para aprovecharlas y no dejarlas escapar o dejar que otras empresas lo hagan primero, si se hubiera reconocido la oportunidad, se podrían haber evitado muchos fracasos de la empresa.

Fortalezas: Se identifican las fortalezas para tener claro en qué aspectos es buena la empresa, esto aumenta las posibilidades de aprovechar las oportunidades y reducir en gran medida las debilidades.

Amenazas: Se caracterizan las competencias para saber cómo actuar ante la marca de un camino útil y próspero que permita actuar de forma adecuada.

Competitividad

El análisis del concepto de competitividad se basa en el incremento de la inversión y la apertura comercial, por lo que desde el punto de vista de varios autores, es importante comprender el concepto en todas sus dimensiones y lograr que la competencia sea beneficiosa para el desarrollo sostenible en el tiempo de lo que normalmente se requeriría para implementar políticas que aseguren la eliminación de las barreras existentes para lograr este objetivo en resolver problemas que surgen, por medio del proceso de desarrollo que crea los factores necesarios para ser viable en una economía con desarrollo limitado (Medeiros, Godoi, & Teixeira, 2019).

Estrategia y ventaja competitiva

La estrategia competitiva como proceso conduce al desarrollo de una fórmula amplia sobre cómo competirá una empresa, cuáles deberían ser sus objetivos y qué políticas se necesitan para lograr esos objetivos. Por lo que, (Herrera, 2022) cree que la estrategia competitiva es una combinación de lo que la empresa está tratando de lograr (metas) y los medios (políticas), con base en este enfoque, el autor proponen un axioma para resumir la capacidad de una empresa para seguir tres estrategias competitivas: liderazgo en costos, diferenciación y concentración.

Rentabilidad

La rentabilidad empresarial se refiere al producto o al beneficio obtenido con su intervención, el reto es acotar el alcance de este concepto y su relación con la estrategia empresarial, el éxito de la empresa y su competitividad generalmente depende de dos factores: por un lado, el éxito en la elección de un negocio, es decir, tomar las decisiones adecuadas sobre el mercado o mercados a competir, con qué productos, qué canales de distribución, qué tecnología, cómo estructurar las unidades estratégicas de negocio adecuadas, etc., en rigor, es un indicador de algunos aspectos fundamentales que forman y definen la misión de la empresa (Carro, 2017).

Transformación productiva

Es el proceso mediante el cual la actividad humana transforma recursos tales como materias primas, recursos naturales y otros recursos en la producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades, ya que la expansión de los logros tecnológicos a los pequeños productores agrícolas es uno de los temas ineludibles de toda estrategia de transformación industrial con justicia de hecho (Salazar, 2020).

Exportación

Regímenes aduaneros que permiten el uso o consumo final de mercancías nacionales o nacionalizadas desde el territorio aduanero donde las mercancías se entregan a un cliente ubicado en el extranjero. Por tanto, la definición de exportación entre los autores

mencionados tiene una gran concordancia, por lo que este estudio puede entenderse como la exportación de bienes o servicios fuera del territorio, para utilizar las definiciones mencionadas anteriormente (Hernández, 2017).

Ventajas de la exportación

La ventaja de la exportación indica que es difícil determinar si el crecimiento económico de un país se basa en las exportaciones, es decir, no está claro si la principal ventaja exportadora es el crecimiento económico (Cardeño & Berrio, 2020), por lo que hay varias razones en las que una empresa se motiva a iniciar sus actividades de exportación, por ejemplo: Búsqueda de nuevos mercados para reducir la complejidad de vender en el mercado interno, ya que al crear un flujo de ingresos adicional, uno distribuye el riesgo basado solo en el mercado. Además de obtener mayores ingresos por la venta de productos a mejores precios y asegurar la existencia a largo plazo de la empresa al extender el ciclo de vida de los bienes fuera del mercado interno.

También, se trata de vender productos en mercados donde se puedan colocar grandes volúmenes, aprovechando las ventajas comparativas, las oportunidades comerciales o la poca competencia que allí pueda existir, aumento de la producción, economías de escala, reducción de los costos unitarios, aprovechar mejor los equipos y adaptar sus procesos al mercado internacional para ser más competitivo. Por ello, el incremento de la competitividad con la experiencia adquirida en la comercialización de productos en el

mercado exterior, lo que contribuirá a mejorar la calidad de los productos y la productividad de quienes dirigen la empresa.

Exportación directa

Se determina cuando la empresa toma la iniciativa de buscar oportunidades de exportación, lo que puede deberse a varias razones, entre ellas: el mercado interno se está reduciendo, el empleador reconoce la importancia de los mercados, el empleador considera los riesgos comerciales de exportar (Picardo, 2018).

Exportación indirecta

Las exportaciones indirectas son utilizadas por empresas que tienen poca experiencia o recién comienzan a comerciar en los mercados internacionales, es decir, un exportador que utiliza a otro exportador como intermediario, esto brinda la oportunidad de ingresar al mercado internacional a través de distribuidores o intermediarios, también conocidos como corredores, esta es una ventaja competitiva en sí misma a través del uso de la tecnología de la información y las instalaciones de telecomunicaciones para identificar negocios (Peris, 2013).

Modelo de competitividad de la innovación.

Los enfoques teóricos y metodológicos de la competitividad van evolucionando a partir de los cambios ocurridos en el escenario mundial, y a medida que aumenta la complejidad de las nuevas formas de organización industrial, los principios teóricos de la

competitividad ganan vigencia y adquieren mayor valor estratégico para la formulación de planes de desarrollo en países del tercer mundo (Medeiros, Godoi, & Teixeira, 2019).

Características del café

El café pertenece a la familia rubiácea (Rubiaceae), que incluye alrededor de 500 géneros y más de 6000 especies, en su mayoría árboles y arbustos tropicales que crecen en las capas más bajas de los bosques. Otros miembros de esta familia incluyen gardenias y plantas que producen quinina y otras sustancias beneficiosas, pero el café es el miembro económicamente más importante de la familia (ICO, 2022).

Desde que el *Coffea* fue descrito con precisión por primera vez por Linneo a mediados del siglo XVIII, los botánicos no han podido ponerse de acuerdo sobre un sistema de clasificación exacto, probablemente hay al menos 25 especies principales, todas nativas de África tropical y las islas del Océano Índico, especialmente Madagascar (ICO, 2022).

La dificultad para clasificar e incluso designar plantas como verdaderos miembros del género *Coffea* provienen de la gran variedad de plantas y semillas, todas las especies de cafetos son leñosas, pero van desde pequeños arbustos hasta grandes árboles, el color de la hoja es amarillento, verde oscuro, bronce o púrpura (ICO, 2022).

Los dos cafés económicamente más importantes son el *Coffea arábica* (café arábica) y el *Coffea canephora* (café robusta), que representan más del 60% de la producción

mundial, otras dos especies cultivadas en escalas mucho más pequeñas son Coffea liberica (café Liberica) y Coffea dewevrei (café Excelsa) (ICO, 2022).

La morfología del café varía ligeramente entre cultivares y el ambiente en el que se cultiva, pero generalmente tiene las siguientes características:

Raíces: Los cafetos tienen una raíz principal que penetra en el suelo verticalmente hasta una profundidad de 50 cm sin restricciones físicas, de la cual se extienden horizontalmente otras raíces más gruesas, raíces finas también llamadas raíces finas o actúa como soporte para raíces (FNC, 2014).

Tronco y ramas: En general, los cafetos constan de un solo tronco o fuste central, nudos y entrenudos, tienen dos tipos de brotes, ambos simpátricos, que crecen verticalmente y contienen un tallo principal y los chupones, como un plato oscilante que crece horizontalmente y contiene ramas primarias, secundarias y terciarias (FNC, 2014).

Cabe señalar que, las ramas principales o de primer nivel no se pueden regenerar, por lo que cuando se pierde una rama principal 1, el cafeto pierde un lugar muy importante para la producción de frutos, dado que la cosecha de café se concentra casi por completo en nuevas ramas, cuantas más ramas nuevas, más probable es que crezca en el futuro, por lo que el rendimiento será mayor (FNC, 2014).

Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos

Los Tratados De Libre Comercio entre Colombia y los Estados Unidos muchas veces plantean desafíos para las empresas, los establecimientos comerciales y cómo lidiar con nuevos mercados que se perciben poco competitivos, las políticas públicas en torno a los tratados de libre comercio tienen impactos, falta un análisis integral de este tipo de liberalización económica (MinCIT, 2023).

Los tratados de libre comercio son acuerdos que generan oportunidades para todos los colombianos sin excepción porque generan empleos y ayudan a mejorar el desempeño de la economía nacional. Primero, los exportadores pueden vender sus productos y servicios en el mercado estadounidense en términos muy favorables, beneficiando no solo a los exportadores sino a todos los demás productores nacionales (MinCIT, 2023).

El tema en discusión era un aspecto general, es decir, acceso a mercados en dos dimensiones: industria y agricultura, propiedad intelectual, regímenes de inversión, compras gubernamentales, solución de controversias, competencia, comercio electrónico (MinCIT, 2023).

El sector servicios ya es el más grande de la economía colombiana, los servicios de alto valor agregado son un gran motor de la economía global y se incluye la inversión extranjera porque hay un gran interés en atraerlos. También se negoció el tema de la propiedad intelectual, las compras gubernamentales son un factor muy importante para estimular el comercio (MinCIT, 2023).

El texto del acuerdo, contenido en un preámbulo y 23 capítulos, generalmente incluye aspectos que cumplen con la disciplina general acordada, muchos de los cuales son comunes en las negociaciones tanto multilaterales como bilaterales, también contiene elementos especiales compartidos por Colombia y Estados Unidos en negociaciones (MinCIT, 2023).

El preámbulo del TLC en sí establece específicamente que Colombia es miembro de la Comunidad Andina (CAN) y sigue sujeta a la regulación andina a pesar de firmar el TLC. De manera similar, las negociaciones de TLC deben aplicar el principio de la nación más favorecida y extender los intereses ampliados del tratado a los socios que no negocian, el objetivo de estos instrumentos es asegurar que los nuevos acuerdos comerciales sean compatibles con el ordenamiento jurídico de la CAN (MinCIT, 2023).

El acuerdo contiene varios aspectos institucionales destinados a garantizar un proceso de implementación fluido, un mayor desarrollo y cambios futuros Turismo, en representación de Colombia, y el Representante Comercial de los Estados Unidos (USTR), en representación de los Estados Unidos (MinCIT, 2023).

Las responsabilidades de la Comisión incluyen supervisar el proceso de implementación de la Convención, supervisar su desarrollo, buscar soluciones a las disputas que surjan y supervisar el trabajo de todas las comisiones, consejos y grupos de trabajo establecidos por la Convención (MinCIT, 2023).

Clasificación arancelaria del café

Para este escrito, se entiende por café tanto los productos de café verde, el proceso de pelado de las cerezas del café, como el café tostado, que implica un procesamiento más avanzado y generalmente se vende al consumidor final, así como algunas preparaciones a base de café como café instantáneo y esencia de café. A continuación:

Subpartida arancelaria en las que se divide el café

Tabla 1. Subpartida arancelaria del café

Subpartida	Descripción
090111	Sin tostar y sin descafeinar
090112	Sin tostar y descafeinado
090121	Tostado y sin descafeinar
090122	Tostado y descafeinado
090190	Los demás – café, cascarilla de café y sucedáneos de café
210111	Extractos, esencias y concentrados
210112	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados a base de café

Requisitos para exportar café de Colombia a Estados Unidos

Para exportar café desde Colombia se debe cumplir y conocer la normativa vigente, estar registrado como exportador ante la FNC y tener acceso al portal del café, el café se puede exportar por vía marítima, terrestre, aérea o encomienda (FNC, 2023).

Con el fin de asegurar el abastecimiento continuo de café al mercado internacional, y al amparo de lo dispuesto en el Decreto 1714 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reglamentado por la Resolución 05 de 2015 del Comité Nacional de Cafeteros, café natural o café verde procesado, por tanto, toda persona jurídica que desee exportar debe inscribirse en el Registro Nacional de Exportadores de Café que lleva la Federación de Cafeteros de Colombia (FNC, 2023).

A partir del 2023, el proceso de registro y renovación para obtener como exportador activo de café será únicamente a través de la plataforma web de registro que brinda la Federación Nacional de Cafeteros, las personas pueden gestionar registros, actualización de datos, y encontrar información relevante como registro formularios, instrucciones y circulares.

La plataforma se puede utilizar para gestionar un registro de beneficios de trilla, torrefacción y café soluble, así como un registro de exportadores mapeado al mismo NIT.

Se debe tener en cuenta el aviso número ICI-001 de enero de 2023 y las instrucciones de acceso y uso de la plataforma de registro.

Se debe rellenar el formulario y adjuntar los siguientes documentos en formato PDF:

- Certificado de Existencia y Representación Legal de la persona jurídica o del Certificado de Registro Mercantil de la persona natural solicitante, expedido por

la correspondiente Cámara de Comercio con una antelación no superior a treinta (30) días calendario a la fecha de presentación de la solicitud.

- Registro Único Tributario (RUT)
- Documento de identidad de la persona natural o, para personas jurídicas, del Representante Legal de la Compañía
- Certificación bancaria expedida con una antelación no superior a treinta (30) días calendario a la fecha de presentación de la solicitud.
- De ser el caso, original del poder que el solicitante hubiere otorgado para la suscripción y presentación de la solicitud, junto a la copia del documento de identificación del apoderado.

1.4. Alcance

El trabajo de investigación está orientado a identificar la oportunidad de mercado para la empresa Café Nativo Colombia ubicada en Danville, New Hampshire, por medio de análisis de competitividad como: PESTEL y DOFA en beneficio de la venta del café verde almendra como materia prima hacia el mercado de Estados Unidos. Dicha investigación podrá implementarse para futuras investigaciones.

1.5. Justificación

Colombia se caracteriza por la producción de café de alta calidad, sin embargo, muy pocos colombianos conocen su proceso de elaboración; a medida que la fruta madura, el proceso involucra los cinco pasos que se describen a continuación: cosecha, trituración, secado, trilla y tostado. El despulpado es el proceso en el que se retira la piel más gruesa del fruto, quedando la pepita en una película de celulosa, siendo necesario el secado, cuando se alcanza la humedad ideal, el café pergamino está listo para el proceso, entonces la película de almendra se le conoce como café verde, finalmente se termina el tostado y está listo para ser consumido.

Un buen conocimiento del perfil del mercado de café orgánico de EE. UU., proporciona a las empresas conocimiento del mercado sobre medidas arancelarias y no arancelarias, lo que alerta a los exportadores de café en Colombia que puede abrir nuevos mercados potenciales, como buena geografía donde poder conseguir productos de calidad (Guerrero, 2021).

Para cumplir con los requisitos necesarios para familiarizarse con el mercado, se deben considerar los factores importantes de las exportaciones de café. Por ello, siempre se debe invertir en investigación de mercado, conocer la situación actual, saber qué satisfacer a los clientes en cuanto a la preferencia de los productos, actualizarlos de acuerdo con los cambios de la industria, y brindar información más importante y útil sobre las actividades comerciales relevantes que necesitan hacerlo (Guerrero, 2021).

En el contexto actual, estos cambios se relacionan con la pandemia provocada por el coronavirus (COVID-19) que impactó la realidad organizacional, actualmente, existen nuevos factores y acontecimientos que deben afrontarse ante ellos para mantener una posición dominante y de liderazgo en el mercado para anticipar la rentabilidad esperada por la gerencia y los directores de las empresas.

La rentabilidad, que es una medida de la competitividad del sistema de precios de mercado, se utiliza como referencia para el análisis de costo-beneficio en el mercado real (privado) de precios. Por lo que, la competitividad es un concepto ampliamente estudiado pero también controvertido en la investigación, la academia, las empresas, el gobierno y los medios de comunicación, como se suele decir, es un concepto que ha causado polémica entre los escritores (Sajami, Meza, & Dávila, 2020).

Michael Porter, afirma que la competitividad es la capacidad de una organización para competir con sus competidores, está determinado por cuatro atributos, condiciones de la demanda, industrias relacionadas con el apoyo y estrategia corporativa, estructura y competencia; estos y sus interacciones explican por qué las empresas en ciertas regiones son innovadoras y siguen siendo competitivas (Medeiros, Godoi, & Teixeira, 2019).

Los indicadores de competitividad están determinados por rankings que representan la diferenciación, destacando el enfoque siempre cambiante de la competitividad actual, e incluyen factores técnicos, políticos, sociales y ambientales además de indicadores económicos, se refieren al patrón básico de competitividad sistemática (Pérez, 2021).

Un análisis de las definiciones y conceptualizaciones publicadas por los autores mencionados revela qué aclaraciones se han hecho sobre la competitividad en diferentes contextos espaciales. Para crear una ventaja comparativa en los productos del mercado y brindar a los clientes valor agregado, precio, oportunidad y calidad implica la capacidad de competir bajo un concepto ganar-ganar, en este sentido se supone mejora o garantía de valor (Medeiros, Godoi, & Teixeira, 2019).

La conceptualización gira en torno a condiciones o factores externos, o también forma parte del nivel meso o macro donde se destaca la demanda, relacionados con la industria y el apoyo empresarial y la estrategia, la estructura y la competencia, estos elementos se acompañan de políticas específicas de los gobiernos y organizaciones que buscan mejorar la competitividad empresarial (nivel meso) (Medeiros, Godoi, & Teixeira, 2019).

Por tanto, dada la amplitud del término y sus implicaciones y usos, este trabajo examina aspectos importantes para estudiar la competitividad desde una perspectiva interna de una empresa, es decir, desde factores de carácter microeconómico (Pérez, 2021).

En este sentido, la calidad, la innovación y la rentabilidad se contemplan desde la perspectiva de los factores internos que representan los objetivos clave para garantizar la sostenibilidad empresarial, el cumplimiento de los estándares de calidad y la capacidad de innovar como fuente de ventaja competitiva (Medeiros, Godoi, & Teixeira, 2019).

A pesar que, el proceso de clasificación habitual es la selección de grado industrial o guía de selección, casos recientes de desventajas como el agotamiento del trabajador que lleva a un error en la selección o el alto costo de la maquinaria industrial, lo que le dificulta al pequeño productor ofrecer un producto de alta calidad (Pérez, 2021).

Si bien la producción cafetera colombiana se ha enfocado en estandarizar y exportar variedades tradicionales de café suave lavado, este siglo ha sido testigo de un cambio nacional e internacional hacia cafés de tasa diferenciada y variedades no lácteas, cuya demanda (principalmente) va en aumento, lo que está atrayendo el interés de empresas e instituciones que ven una oportunidad de lograr un mayor valor en este mercado de cafés especiales que en el mercado tradicional (Medeiros, Godoi, & Teixeira, 2019).

1.6. Hipótesis

El café, uno de los productos básicos agrícolas más comercializados del mundo, es un mercado volátil y, en ausencia de políticas integrales, países como Colombia corren el riesgo de volverse insostenibles y se ven obligados a formular estrategias agresivas ante la crisis. El fortalecimiento institucional es fundamental para generar sinergias favorables a una economía cafetera inclusiva, sostenible y competitiva que permita a Colombia tener un mayor protagonismo en el comercio internacional (CEPAL, 2019, pág. 80).

El café es un producto agrícola importante en Colombia que influye en su desarrollo socioeconómico, por lo que se valora mucho la calidad del café que se produce en este país.

Por eso, esta idea originaria de América, que reconoce y busca establecer la competencia dentro del mercado, referente de la calidad del producto, otorga importancia a la incursión en diversos mercados internacionales, especialmente en los países donde se negocia la compra de café (CEPAL, 2019, pág. 125).

La Federación Nacional de Cafeteros ha desarrollado procedimientos de exportación simplificados para facilitar la exportación de pequeñas cantidades de café. Esto permite que cualquier persona natural o jurídica, luego de registrarse como exportador de café, pueda utilizar este medio a través del transporte postal, se registran las empresas de entrega urgente que operan para este fin en el sistema federal (FNC, 2023).

El café es uno de los productos básicos más comercializados del mundo, y el transporte marítimo siempre ha sido la opción más económica y viable para transportar grandes cantidades de sacos entre diferentes países y continentes, las exportaciones de café generalmente utilizan contenedores de 20 o 40 pies que deben inspeccionarse físicamente para verificar su limpieza y seguridad (Garzón, 2021).

Dado que los viajes en temperaturas y condiciones climáticas extremas pueden demorar hasta 8 semanas, es importante proteger el contenedor de la humedad, cuando el café se transporta por vía aérea, el tiempo de transporte se reduce mucho, debido a que la carga viaja protegida en la bodega de carga del avión, la exposición a la humedad y al calor es mucho menor que en el aire, y el transporte marítimo sigue común (Garzón, 2021).

El transporte aéreo tiene dos inconvenientes, no es posible transportar tanto café como el que se puede enviar por barco, y el costo es más alto que el envío por mar. Sin embargo, en ocasiones es necesario exportar pequeñas cantidades, como microlotes o pequeñas cantidades de café vendido en subastas o ganadores de concursos (Garzón, 2021).

Entre los beneficios del café están que contiene compuestos que contribuyen a la pérdida de peso, que contiene ácido clorogénico que evita la concentración de grasas gracias a la estimulación del metabolismo de las grasas, que el ácido clorogénico suprime el apetito, las personas que consumen este producto no sienten la necesidad de comer entre comidas principales consumir café verde mejora la memoria y reduce la fatiga del cuerpo por lo que se beneficia de esto (Barrios & Pérez, 2021, pág. 29).

Otros efectos positivos para la salud del consumo de café incluyen las cualidades ergogénicas de la fruta, que son beneficiosas para el rendimiento del ejercicio. , energía y dolor muscular, concluyó en el estudio que la cafeína mejora la contractilidad muscular, ya que aumenta los niveles de catecolaminas, la hormona que permite que llegue más sangre oxigenada a los músculos, favoreciendo la utilización de la grasa durante el ejercicio para producir antes glucógeno, proporcionando más energía a los músculos durante más tiempo y produciendo así menos fatiga (Barrios & Pérez, 2021, pág. 30).

Cabe destacar que, el objetivo de Café Nativo Colombia, en el mercado estadounidense es aportar en cuanto a la exportación de pequeñas cantidades de café y el consumo de café verde almendra desde una nueva perspectiva para el cliente.

2. Metodología

2.1. Fuentes de información primaria

Se establece como fuente de información primaria la aplicación de una entrevista al gerente que es el encargado de la empresa Café Nativo Colombia, Danville, New Hampshire, con el fin de identificar su percepción del mercado y la evolución que este ha tenido. Por otro lado, también se da la aplicación de una entrevista a clientes que consumen café verde almendra, con respecto al análisis de su perspectiva tomando en consideración el consumo, el mercado y la competencia, las preguntas son abiertas, ya que cada persona tiene su propia percepción sobre este tema, se da con la finalidad de resolver el objetivo general de esta investigación.

Para ello se establecen una serie de variables clave que permiten la aplicación en las preguntas abiertas de la entrevista, esto se da mediante estas palabras la definición de las palabras clave, se realizó una búsqueda preliminar según cada término mediante el respectivo concepto de PCC (Población concepto y contexto).

- **Población:** Encargado en la empresa Café Nativo Colombia y las personas o consumidores que vivan en la ciudad de Danville, New Hampshire.
- **Concepto:** Comportamiento de la competitividad en el mercado del café verde almendra en la industria cafetalera en la ciudad de Danville, New Hampshire.

- **Contexto:** Características específicas del mercado (Consumo de café verde almendra colombiano).

Tomando en consideración este método de búsqueda se definen las siguientes palabras claves: Competencia, comportamiento, mercado, café verde almendra y exportación.

Para llevar a cabo la conceptualización de esta investigación, se realizarán en seis partes las etapas anteriores para la organización de la información y posteriormente su debida clasificación para utilizarla.

Parte I: Identificación de la pregunta de investigación

Parte II: Identificación de estudios relevantes

Parte III: Selección de estudios

Parte IV: Representación de los datos

Parte V: Comparar, resumir y reportar los resultados

Parte VI: Conclusiones y recomendaciones

Para que esta investigación sea de utilidad se debe hacer la síntesis de la evidencia, de tal forma que se clasifique de carácter descriptivo documental que implica la descripción del comportamiento del mercado cafetero en el consumo de los individuos en cuanto al café verde almendra.

2.2. Técnicas e instrumentos para recolectar la información

Se comparan los sitios web, las cuentas de redes sociales y los materiales de marketing de sus competidores con sus esfuerzos para evaluar la eficacia de su estrategia de marketing, por lo que se considera que pueden aprender de sus competidores, esta información es esencial para mantener la relevancia y garantizar que tanto nuestros productos como nuestras campañas de marketing superen los estándares de la industria.

Esto permite caracterizar dónde se están quedando atrás los competidores, para identificar las áreas de oportunidad en su mercado y probar estrategias de marketing nuevas y únicas que no ha aprovechado. A partir de los comentarios de los clientes, se puede saber qué le falta a los competidores y cómo se puede agregar características al producto para satisfacer esas necesidades.

Para identificar la percepción de los entrevistados las entrevistas fueron abiertas y se van a encontrar plasmadas en anexos. A continuación se presentan se hace énfasis en las preguntas más significativas de la entrevista realizada al gerente Jhonatan Caicedo.

Entrevista: (Anexo 8)

- ¿Cuál cree usted que es el mercado que se maneja en Estados Unidos en cuanto a la industria cafetalera, teniendo en cuenta que su producto es de origen colombiano?
- ¿Cuál considera que son los factores que intervienen en la competencia en el mercado cafetalero de Estados Unidos en cuanto al café verde almendra?
- ¿Cuáles considera que son los elementos que benefician la utilización de la materia prima en vez del grano molido para la empresa en Estados Unidos?

- ¿Cuáles estrategias están implementando para apoyar a los cultivadores de café en Colombia?

Encuesta: (Anexo 9)

- ¿Cuál cree usted que es la diferencia entre el sabor del café verde almendra y el café negro tostado?
- ¿Considera que el empaque del café verde almendra debe ser innovador o tener un distintivo?
- ¿Cuáles considera que son los factores que diferencian el café verde almendra de otros?
- ¿Cuál cree que es el precio oportuno que se debe manejar el café verde almendra?

2.2.1. Criterios de inclusión

- Artículos e español, inglés y portugués
- Evidencia de artículos publicados entre 2012 a 2022
- Evidencia de índice de competitividad en el mercado estadounidense
- Documentos descargables y en línea
- Evidencia de documentos de revistas y referencias certificadas
- Artículos que describen el método de exportación de café de Colombia

2.3. Técnicas e instrumentos para analizar la información

Esta monografía surgió de una selección y versión bibliográfica de documentos relevantes para los temas evaluados que se encuentran dentro de los criterios de inclusión anteriores, seguida de una revisión asistida por matriz de las referencias realizadas.

Por lo que, se utilizó como herramienta de análisis, los documentos procesados y hallados en las bases de datos así como la filtración de la encuesta desde Microsoft Excel, por ello, se realizó un análisis de los documentos que contribuyeron a la evaluación de cada objetivo propuesto, finalizando con aportes de conocimiento en versiones documentales

realizadas sobre una matriz de referencia, cada artículo de revisión contribuye a un propósito de los objetivos específico que se encuentra en el estudio.

2.4. Fuentes de información secundaria

Los instrumentos de recolección se dan con base en las fuentes de información de esta revisión que provienen de bases de datos como: Pubmed, Scopus, Proquest, Lilacs, Medline, revistas electrónicas como Scielo ANIF (Centro de Estudios Económicos), CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas), DNP (Departamento Nacional de Planeación), FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), FNC (Federación Nacional de Cafeteros), OIT (Organización Internacional del Trabajo), y el navegador Google Académico. El presente documento tiene metodología de la investigación de una monografía documental que comprende el análisis de una revisión bibliográfica para el establecer las experiencias de un tema en específico como lo es en este caso que es en qué estado se encuentra la competitividad en cuanto al sector cafetero para la exportación de Café Verde Almendra a los Estados Unidos.

2.5. Definición y justificación del tipo de estudio

Teniendo en cuenta el desarrollo de la metodología aplicada para este proyecto, se considera que es una investigación de carácter cualitativo, ya que es un método sistemático y empírico, que involucra el análisis de información cualitativa y de información de bases que permiten la integración y discusión general de los datos que corresponde a un método

de investigación para sacar conclusiones de toda la información recopilada y búsquedas principales (conocidas como referencias compartidas) y así obtener una mejor comprensión del fenómeno en estudio, tomando en consideración la revisión bibliográfica con variables analizadas desde los documentos de base de datos (Sampieri, 2014). Para el desarrollo de esta monografía se tendrá en cuenta la competitividad en el mercado de café en cuanto a la exportación de Colombia a Estados Unidos, para un análisis comparativo de la competencia en este mercado a partir de la exportación, el comercio internacional y el comercio exterior, se realizará una investigación documental que contribuya al análisis, para lo cual se consultarán bases de datos de bibliotecas universitarias y otras fuentes web.

Desarrollo de la monográfica

PESTEL aplicado a la competitividad de la empresa Café Nativo Colombia

Político:

Tomando en consideración el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MICIT), Colombia y Estados Unidos mantienen un TLC, que les permite concretar acuerdos comerciales desde el 2003, por tanto el acceso al mercado es factible debido a que no cuentan con barreras al momento de exportar de un país al otro.

Según la (FAO, 2021), que es Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, todo producto que ingresa al mercado debe tener en cuenta

la Ley contra el bioterrorismo que solicita el registro del origen de la planta de insumos de un producto determinado.

Económico:

La industria cafetera colombiana goza de reconocimiento internacional y ha conquistado diversos mercados internacionales, incluido Estados Unidos.

Las exportaciones de café a Estados Unidos en 2020 alcanzaron los US\$984,2 millones, solo los derivados del café totalizaron \$147 millones. Sumando estos dos rubros, el café y sus derivados representan el 27% de las exportaciones no mineras de Colombia a los Estados Unidos.

Social:

Estados Unidos tiene una población de 329.474.131 habitantes, lo que lo convierte en el tercer país más poblado del mundo. De estas 4.387 personas en la ciudad de Danville y 1.389 millones en el estado de New Hampshire, la mayoría de la población tiene entre 25 y 54 años, lo que representa el 39% de la población total, lo que explica que sean demasiados.

Aun así, la preparación lleva mucho tiempo e incluye un proceso más complejo para no perder sabor en el caso del café con almendras verdes que han sido certificados en el mercado estadounidense para el consumo de bebidas de café.

Tecnológico:

El comercio electrónico y marketing digital ha crecido exponencialmente en 2020, en EE.UU. con un 18%, debido a la contención del Covid-19, ahora considerado el segundo mercado de comercio electrónico más grande del mundo, liderado por los gigantes del comercio electrónico Amazon y eBay, EE. UU., con ingresos anuales en línea: \$4,444,469 mil millones.

Ecológico:

Debido a las certificaciones internacionales de buenas prácticas ambientales, se ha reducido la contaminación del agua mediante la implementación de planes de impacto ambiental para preservar la flora y la fauna.

Legal:

En el ámbito legal, no ha habido cambios en los últimos años y el nuevo gobierno no menciona cambios futuros, por lo que se observa un ambiente regulatorio estable, con regulaciones vigentes por un período sustancial de tiempo.

5 Fuerzas de Porter aplicadas a la competitividad de la empresa Café Nativo

Colombia

Las Cinco Fuerzas de Porter hacen parte de un análisis realizado utilizando herramientas para comprender los factores que determinan la viabilidad a largo plazo de una empresa en el mercado y su nivel de competencia en el panorama global.

Las cinco fuerzas del modelo clásico de Porter son los competidores potenciales, los sustitutos, la competitividad del mercado, el poder del comprador y el poder del proveedor, el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter nos permite desarrollar nuestra estrategia comercial, especialmente la diferenciación, al permitirnos analizar a nuestros competidores. De esta forma, siempre podrá saber qué está pasando en el mercado y reaccionar adecuadamente a las acciones de sus competidores.

Tabla 2.5 Fuerzas de Porter de la empresa Café Nativo Colombia

		Definición y valoración de factores externos	
		Oportunidades	Amenazas
5 Fuerzas	Poder de los compradores	Promoción de una nueva experiencia al tomar café	Venta de experiencia con franquicias reconocidas

	Variedad de combinaciones en el mercado	Poca variedad de combinar el café verde almendra
	Presentación de café de forma diferente	Experiencias de productos similares
Nuevos potenciales competidores	Innovación al exportar materia prima de café verde almendra	Aumento de empresas cafeteras que exportan desde Colombia
	Innovación de nueva empresa	Facilidad de sustituir la marca
	Calidad en la experiencia del consumo de café	Preferencia por las franquicias conocidas
Rivalidad con los actuales competidores	Pocas empresas ofrecen café verde almendra	Existen grandes franquicias cafeteras
	Producto nuevo e innovador en el mercado	Gran número de competidores
	Diferencia en el producto de café verde almendra	Variedad de productos en el catálogo
Poder de los proveedores	Variedad de proveedores en la industria	Diferentes fuentes de proveedores
	Poder de decisión en el precio de la materia prima	Monopolio en el manejo de proveedores

		Organización del proveedor directamente en Colombia	Cantidad de proveedores que varían el sabor del producto final
Productos sustitutos		Rentabilidad alta con el café verde almendra	Poca variedad
		Consumir en cualquier lugar	Poca facilidad de sustitución
		Facilidad de variedad en la combinación	Sustitución por otros productos

Fuente: Elaboración propia

Matriz DOFA de la competitividad de la empresa Café Nativo Colombia

Tabla 3. Matriz DOFA de la empresa Café Nativo Colombia

Fortalezas:	Debilidades:
Producto innovador cambiando las características, textura, aroma y sabor de un café tradicional	Falta de experiencia en el proceso de exportación
Materia prima colombiana, considerada una de las mejores de América	Requerimiento de alta tecnología para el proceso de producción

Producción del café frecuente debido a las condiciones climáticas de Colombia y su variedad en los lugares de cultivo	Marca desconocida en el mercado, por lo que el nivel de negociación es Estados Unidos es bajo
Oportunidades:	Amenazas:
Beneficio arancelario al tener un tratado vigente con Estado Unidos	Surgimiento de nuevas empresa competidoras directas
Crecimiento del consumo de café verde almendra en el mercado estadounidense	Cambios climáticos que afectan la producción del café
Apoyo del estado y gremio con el propósito de realizar ventas al exterior	Amplia oferta en producto similares

Estrategias de la matriz DOFA para la empresa Café Nativo Colombia

FO – Fortalezas y oportunidades

- Aprovechar el mercado estadounidense mediante el uso de personal calificado.
- Promover la calidad del café colombiano destacan mediante campañas las características del café verde almendra.
- Promocionar el café verde almendra educando a los consumidores desde sus características y sabores especiales.

- Colaborar en alianzas estratégicas con empresas de la industria cafetalera en Estados Unidos para aumentar la visibilizas del café verde almendra en el mercado.

FA – Fortalezas y amenazas

- Exaltar las características únicas del café colombiano destacando su sabor y proceso de cultivo garantizado la calidad en el mercado estadounidense.
- Ampliar el catálogo de productos destilados de café para expandir la cartera reduciendo la dependencia de los precios internacionales.
- Innovar en el proceso de producción para el oportuno aprovechamiento de los cultivos de alta calidad, haciendo el proceso sostenible para la mejora en la resistencia de la competitividad del mercado.
- Desarrollo de canales de distribución efectivos para establecer alianzas con importaciones y distribuidores minoristas en Estados Unidos.

DO – Debilidades y oportunidades

- Mejorar la infraestructura logística como la adquisición de equipos de transporte adecuado para la optimización de los procesos de envío.
- Buscar colaboraciones con actores clave en la cadena de suministro de café en Estados Unidos
- Enfocar la inversión en la capacitación y desarrollo del personal brindando formación en cuanto a la producción de café.

- Realizar investigaciones de mercado y analizar a los consumidores para segmentar la rentabilidad que se adapta a Café Nativo Colombia.

DA – Debilidades y amenazas

- Diversificar las fuentes de suministro de café verde almendra estableciendo relaciones con varios proveedores confiables reduciendo el riesgo de depender de un proveedor único
- Mejorar los procesos de calidad de los productos, en cuanto a la selección de granos de café con el proceso adecuado de tueste, ayudando a contrarrestar la amenaza de ser superados por competidores que ofrecen productos de mayor calidad.
- Fortalecer la marca de Café Nativo Colombia mediante estrategias de marketing efectivas destacando las características únicas del café verde almendra, ayudando a diferenciar el producto de los competidores enfrentando falta de reconocimiento de marca.
- Invertir en investigación y desarrollo para crear nuevos productos con diferentes presentaciones como debidas listas para consumir o derivados del café para contrarrestar la falta de variedad en la oferta a los consumidores.

Resultados

En este apartado se presenta un análisis de entrevistas realizadas a gerentes y potenciales consumidores de una empresa de Café Nativo Colombia, por lo que, la entrevista con el gerente brindan información clave sobre la empresa, la historia, el mercado de café de EE. UU., los factores competitivos, las estrategias implementadas y más. Por otra parte, las respuestas de los consumidores potenciales, por otro lado, revelan percepciones y opiniones sobre las diferencias en el sabor, la preparación, el empaque y otros aspectos del café verde con almendras.

Análisis de la entrevista del gerente

Descripción		
Sujeto	Pregunta	Respuesta
JC (gerente)	Pregunta 1. Cuéntenos un poco sobre la historia de su empresa.	La empresa nació con la idea de llevar café especial al mercado Norte Americano, especialmente a la región de Nueva Inglaterra.
	¿Cuál cree usted que es el mercado que se maneja en Estados Unidos en cuanto a la industria cafetalera, teniendo en cuenta que su producto es de origen colombiano?	El mercado estadounidense es actualmente el que consume más café en el mundo, y con la tercera ola del café, los consumidores están buscando cafés especiales de origen único como el café que Nativo Colombia ofrece.
	¿Tiene conocimiento de los procesos que son llevados a cabo para la exportación del café desde Colombia?	Si

<p>¿Cuál considera que son los factores que intervienen en la competencia en el mercado cafetalero de Estados Unidos en cuanto al café verde almendra?</p>	<p>Calidad, consistencia y buena tasa.</p>
<p>¿Cree necesario la implementación de un modelo competitivo innovador para la venta de café verde almendra?</p>	<p>Si, con la entrada al mercado de otros cafés de menor calidad, pero más bajo costo, Nativo Colombia debe diferenciarse por su calidad y consistencia.</p>
<p>¿Cuáles considera que son los elementos que benefician la utilización de la materia prima en vez del grano molido para la empresa en Estados Unidos?</p>	<p>Como bien sabemos, en Estados Unidos no se produce café. La importación de café en verde se debe hacer desde los países productores, en el cual Colombia de posiciona en el tercer lugar.</p>
<p>¿Qué medidas toma para asegurar la calidad del café que se utiliza para exportación? (controles y requisitos)</p>	<p>Se hacen pruebas de tasa y todo el café deben marcar por encima de 80 puntos en la estala de la Asociación De Cafés Especiales.</p>
<p>¿Cómo afecta la fluctuación de precios en el mercado del café Estados Unidos?</p>	<p>El café es un producto que se ve altamente afectado por oferta y demanda. Por ser un producto agrícola hay muchos factores como el clima y situaciones políticas o de orden público que hacen que el precio del café fluctúe.</p>
<p>¿Cuáles estrategias están implementando para apoyar a los cultivadores de café en Colombia?</p>	<p>Nuestra idea es crecer y empezar y garantizar precios justos por encima de los precios determinados por la bolsa.</p>

Análisis de la entrevista a los posibles consumidores

Pregunta 1. ¿Cuál cree usted que es la diferencia entre el sabor del café verde almendra y el café negro tostado?

Respuestas:

Tabla 4. Respuestas de la pregunta 1

Respuestas pregunta 1 entrevista	
Pregunta	¿Cuál cree usted que es la diferencia entre el sabor del café verde almendra y el café negro tostado?
Sujeto	Respuesta
LBS	La diferencia que encuentro es su sabor
JBG	Tostado tiene más aroma y color
CGB	el café negro tostado tiene un aroma color y textura diferente
AVR	Su proceso, pienso que debe tener más proceso
MRA	EL CAFE NEGRO TOSTAO EL SABOR MÁS FUERTE Y OSCURO, EL DE ALMENDRAS MÁS SUAVE Y CLARO.
JVO	su sabor
CPM	su sabor es fuerte como tipo amargo
WMJ	SU SABOR LO HACE MUY DIFERENTE AL TRADICIONAL
JPB	la diferencia está en su sabor
ADF	Su sabor y su aroma lo hace diferente
JPM	Para mí la diferencia está en su sabor suave
KMG	La diferencia es su sabor

Fuente: Elaboración propia

Como se puede establecer en la tabla hallando un punto intermedio entre las respuestas de las personas la que más se acerca es la respuesta “El café negro tostado tiene un aroma color y textura más fuerte a diferencia del café verde almendra que tiene toque más suave”, por lo que se puede afirmar que estas personas creen que la diferencia entre el café verde almendra y el café negro se encuentra en aspectos como el color, textura y sabor. Por otra parte, la opción que más destaca es la respuesta “El café negro tostado tiene un sabor diferente al café verde almendra”, se puede afirmar que las personas consideran que la distinción del café verde almendra en comparación al negro es simplemente el sabor. Por otro lado, otra opción de las mencionadas es “Su proceso, pienso que debe tener más proceso”, lo que representa 1 sola persona, considera que el factor diferencial entre el café verde almendra y el café negro tostado es el proceso.

Pregunta 2. ¿Cómo describe usted el sabor del café verde almendra?

Respuestas:

Tabla 5. Respuestas de la pregunta 2

Respuestas pregunta 2 entrevista	
Pregunta	¿Cómo describe usted el sabor del café verde almendra?
Sujeto	Respuesta
LBS	Su sabor es más fuerte, algo amargo
JBG	Suave al paladar
CGB	El café verde almendra no puede consumirse
AVR	Un sabor acido, fuerte

MRA	SABOR A TÉ.
JVO	Algo suave
CPM	Fuerte
WMJ	SU SABOR ES UN POCO MAS FUERTE, AMARGO O ACIDO
JPB	Amargo y fuerte
ADF	Suave, pero a la vez fuerte por su gran aroma
JPM	Suave
KMG	Suave

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar una de las respuestas es “El café verde almendra no puede consumirse”, por lo que 1 persona piensa que el café verde almendra no puede ser consumido por la población. Por otra parte, en la respuesta que corresponde a “Su sabor es más fuerte, algo amargo”, considera que el factor descriptivo del café verde almendra es que tiene un sabor muy fuerte, en comparación al normal. A diferencia de la opción intermedia que representa “Suave al paladar, con un sabor a té”, creen que el sabor del café verde es suave y lo comparan con tener un sabor parecido al té. Por otro lado, entre las opciones más contestada que corresponde a “Tiene un sabor muy fuerte, ya que es amargo y acido a la vez”, los que consideran que su sabor es un poco amargo y acido al mismo tiempo.

Pregunta 3. ¿Cómo cree que se prepara y procesa el café verde almendra?

Respuestas:

Tabla 6. Respuestas de la pregunta 3

Respuestas pregunta 3 entrevista	
Pregunta	¿Cómo cree que se prepara y procesa el café verde almendra?
Sujeto	Respuesta
LBS	Su preparación pienso que debe ser igual, deben tostarlo para que siga su proceso
JBG	Es el primer procesos para llegar al tostado
CGB	Tiene que pasar por procesos de tostado y molido antes de ser apto para consumo
AVR	Su preparación es igual ya que se convierte en un café especial
MRA	SE PONE A TOSTAR PERO NO MUCHO.
JVO	Igual que el café tradicional
CPM	de una forma tradicional con el molió y la maquina tostadora
WMJ	HE VISTO QUE LO COLOCAN EN UN MAQUINA PARA TOSTARLO Y LUEGO LO PASAN A MOLER, CREO QUE ES EL MISMO PROCESO QUE EL TRADICIONAL
JPB	Creo que lo pasan por un máquina que lo tuestan y luego lo pasan a moler
ADF	De la manera tradicional, se recoge , se tuesta , se muele y luego tenemos nuestro café para consumo
JPM	Conozco el proceso que lo pasan por una máquina de tostar y luego si lo pansa moler
KMG	Todo café debe pasar por el proceso de tostar y moler, no conozco otro proceso

Fuente: Elaboración propia

Por lo que, se puede establecer con relación a la más contesta que es “Creo que lo pasan por una máquina que lo tuestan y luego lo pasan a moler”, representa la más contestada, por lo que se puede inferir es que este grupo de personas considera que el café verde almendra es tostado y molido por medio de una maquinaria. A diferencia de la opción los cuales escogieron la opción de “Debe pasar por el proceso de tostado pero algo leve”,

estas personas encuestadas consideran que el café verde almendra pasa por un proceso de tostado algo leve es decir, que debe ser tostado a un bajo nivel. Por otra parte, la cual respondió que “Igual que el café tradicional”, por lo que se puede afirmar que el proceso del café verde almendra es el mismo que tiene el café negro tradicional. Por otro lado, la cual en este caso fue “Pienso que su preparación debe ser igual, deben tostarlo para que siga su proceso”, se puede inferir que los encuestados consideran que el café verde almendra debe ser procesado al igual que el café negro, ya que consideran que debe tostarse para completar el procedimiento normal. Por tanto, en la opción dio como respuesta “Su preparación es igual ya que se convierte en un café especial”, por lo que se puede afirmar que esta persona considera que la preparación o el proceso del café verde almendra es igual, al café negro tradicional, apenas que termina la afirmación en que es un café especial.

Pregunta 4. ¿Considera que el empaque del café verde almendra debe ser innovador o tener un distintivo?

Respuestas:

Tabla 7. Respuestas de la pregunta 4

Respuestas pregunta 4 entrevista	
Pregunta	¿Considera que el empaque del café verde almendra debe ser innovador o tener un distintivo?
Sujeto	Respuesta
LBS	Tener distintivo
JBG	Si
CGB	debe tener un distintivo verde
AVR	Innovador, no todos tienen la oportunidad de trabajar con este producto

MRA	DEBE SER INNOVADOR, ES UN NUEVO SABOR Y PARA IMPULSARLO REQUIERE UNA IMAGEN O PRESENTACION DIFERENTE
JVO	Innovador, ya que no es común
CPM	debe ser un empaque que llame la atención por ser un café especial
WMJ	EN MI CONCEPTO DEBE SER INNOVADOR, YA QUE ES UN CAFÉ QUE NO ES EL TRADICIONAL
JPB	Innovador no es un café normal
ADF	Debe tener un distintivo, ya que es café pero con una variedad diferente
JPM	Ese empaque debe ser innovador, pienso que es un producto muy bueno y diferente
KMG	El empaque debe ser innovador para llamar la atención del cliente ya que es un café especial

Fuente: Elaboración propia

Como se puede establecer en la tabla hallando un punto intermedio entre las respuestas de las personas la que más se acerca es “El café verde almendra debe tener un empaque distintivo e innovador”, por lo que se puede afirmar que estas personas creen que la diferencia del café verde almendra debe ser la innovación en su empaque, ya que lo toman como un nuevo sabor por lo que no puede tener características iguales o similares al empaque del café negro tostado tradicional. Por otra parte, otra opción destacada es “El empaque debe llamar la atención por ser un café especial”, los encuestados consideran este café verde almendra dentro de los cafés especiales, por lo que consideran que debe tener un empaque característico que haga juego al mismo y que distinga e identifique a la empresa para de esta manera impulsar la marca.

Pregunta 5. ¿Cuáles considera que son los factores que diferencian el café verde almendra de otros?

Respuestas:

Tabla 8. Respuestas de la pregunta 5

Respuestas pregunta 5 entrevista	
Pregunta	¿Cuáles considera que son los factores que diferencian el café verde almendra de otros?
Sujeto	Respuesta
LBS	Su presentación
JBG	Acidez
CGB	Color textura y sabor
AVR	Su sabor
MRA	EL SABOR Y COLOR
JVO	Su sabor
CPM	Su aroma y su sabor
WMJ	LA DIFERENCIA DE ESTOS ES SU AROMA Y SU SABOR
JPB	En tema de café su diferencia está en su sabor y su aroma
ADF	Mi percepción su sabor y su aroma
JPM	Pienso que es la calidad que lo diferencia
KMG	Los aportes de salud que nos ofrece su producto antes de procesarlo, además teniendo en cuenta su aroma y su sabor

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar una de las respuestas es “Los aporte de salud que nos ofrece su producto antes de procesarlo”, por lo que 1 persona piensa que el café verde almendra considera que tiene beneficios para salud diferentes. Por otra parte, en la respuesta que corresponde a los factores que diferencias el sabor del café verde almendra “El sabor, la acidez, textura, sabor, color y presentación”, considera que el factor distintivo del café verde almendra es que tiene un sabor, aroma, textura, color que diferencian de otros, por lo que la calidad de este es de un alto nivel, por lo que se diferencia de los demás tipos de café.

Pregunta 6. ¿Cuál cree que es el precio oportuno que se debe manejar el café verde almendra?

Respuestas:

Tabla 9. Respuestas de la pregunta 6

Respuestas pregunta 6 entrevista	
Pregunta	¿Cuál cree que es el precio oportuno que se debe manejar el café verde almendra?
Sujeto	Respuesta
LBS	Creo que el valor debe ser acorde tanto para el consumidor como para quien lo está procesando
JBG	Por debajo del tostado ya que tiene menos proceso
CGB	El dispuesto por la FNC
AVR	Depende según su gusto
MRA	VALOR MAS ALTO QUE EL CAFE TRADICIONAL.

JVO	Depende de su valor agrado ya que no es igual al café tradicional
CPM	17 USD
WMJ	ENTRE 14 O 15 USD
JPB	Entre 15 y 17 USD
ADF	15 USD
JPM	El café estaría en USD 14 o 15
KMG	Aproximadamente 14 o 15 USD

Fuente: Elaboración propia

Por lo que, se puede establecer con relación a la más contesta que es “Que el valor del precio del café verde almendra debe ser de 14 a 17 USD”, representa la más contestada, por lo que se puede inferir es que este grupo de personas considera que el valor del café verde almendra debe estar entre los 14 y 17 Dólares. A diferencia de la opción los cuales escogieron la opción de “El valor debe ser acorde a los establecido por la FNC, mayor al café tradicional”, estas personas encuestadas consideran que el valor del café verde almendra, debe ser según lo establecido por la Federación Nacional de Cafeteros, por lo que no debe ser igual al valor del café negro tostado tradicional.

Pregunta 7. ¿Cuál piensa que es el proceso que debe llevar el café verde almendra para el aprovechamiento de su sabor?

Respuestas:

Tabla 10. Respuestas de la pregunta 7

Respuestas pregunta 7 entrevista

Pregunta ¿Cuál piensa que es el proceso que debe llevar el café verde almendra para el aprovechamiento de su sabor?

Sujeto	Respuesta
LBS	No pasar por alto ningún proceso
JBG	Por vía seca
CGB	No conozco la respuesta
AVR	No desperdiciar nada en el proceso de tueste y molienda
MRA	NO DEJARLO TOSTAR MUCHO.
JVO	Cumplir con todo un proceso
CPM	No pasar por alto los procesos adecuados para tener un café de calidad
WMJ	NO CONOZCO MAS PROCESOS COMO EL TRADICIONAL
JPB	A mi conocimiento, creería que es igual al normal, tostar moler
ADF	No conozco más procesos como el tradicional
JPM	Conozco el tradicional, no conozco otro proceso
KMG	El proceso de aprovechamiento debe ser igual al del café tradicional

Fuente: Elaboración propia

Como se puede establecer en la tabla hallando un punto intermedio entre las respuestas de las personas la que más se acerca es “El proceso que lleva a cabo el café verde almendra es tostarlo pero no mucho”, por lo que se puede afirmar que estas personas creen que el proceso que lleva a cabo el café verde almendra debe llevar un proceso igual que el tradicional, sin embargo, un poco leve como el proceso de moler para no desperdiciar la materia prima. Por otra parte, otra opción destacada es “No conozco mas

proceso que el tradicional”, los encuestados consideran que el proceso normal del café verde almendra debe llevarse al igual que el tradicional, ya que no conocen otra.

Pregunta 8. ¿Con que productos cree que se puede combinar el café verde almendra?

Respuestas:

Tabla 11. Respuestas de la pregunta 8

Respuestas pregunta 8 entrevista	
Pregunta	¿Con que productos cree que se puede combinar el café verde almendra?
Sujeto	Respuesta
LBS	Cualquier tipo de producto, según el gusto de uno como cliente
JBG	Chocolate
CGB	Bebidas chocolatatas y dulces
AVR	Con productos de panadería es exquisito, pero ya cada persona tiene su gusto
MRA	SE PUEDE COMBINAR CON TE VERDE, CON JUGOS O BATIDOS VERDES
JVO	El café es la mejor compañía para todo
CPM	Se pueden trabajar cualquier producto, opino como arequipes, helados
WMJ	EN DEMAS PRODUCTOS QUE SE PUEDA MANEJAR EL CAFÉ, TORTAS, HELADOS NO SE QUE MAS SE PUEDA HACER CON ESTE PRODUCTO
JPB	Bebidas frías a base de café
ADF	Bebidas, postres entre otros
JPM	He visto que se puede combinar como bebidas frías, tortas, dulces.

KMG Este producto se puede combinar como con bebidas, productos comestibles como pasteles, postres, productos similares a dulces, entre otros

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en estas respuestas la mayor casi que toda la población considera que el café verde almendra puede combinarse con dulces, pasteles, brownies y todo lo que puede ser repostería y pastelería dulce como un café normal, a pesar que en respuestas anteriores consideraron que este tipo de café especial tiene un sabor fuerte en comparación al tradicional.

Conclusiones

- El análisis de competitividad del café verde almendra para exportación a Estados Unidos bajo los parámetros de una matriz PESTEL permite identificar y evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar la competitividad de este producto en el mercado estadounidense.
 - ✓ Políticos: es importante que Nativo Colombia cumpla con los requisitos necesarios para exportar su café, no solo en términos de calidad, sino también en términos de cumplimiento de las normas y regulaciones internacionales, el TLC entre Colombia y Estados Unidos es una gran oportunidad política para el país, pero es necesario que se cumplan con los requisitos legales y se asegure la calidad del producto para poder aprovechar al máximo esta oportunidad.
 - ✓ Económicos: El mercado estadounidense es grande y atractivo para los exportadores de café verde almendra, pero también es muy competitivo. Los precios pueden ser volátiles y la demanda puede fluctuar, lo que requiere una gestión cuidadosa del riesgo financiero.
 - ✓ Sociales: La tendencia de los consumidores estadounidenses hacia productos saludables y sostenibles puede ser una oportunidad para los exportadores de café verde almendra que puedan demostrar su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el comercio justo.
 - ✓ Tecnológicos: la pandemia del Covid-19 ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico y marketing digital, Esta tendencia muestra que la tecnología está

desempeñando un papel cada vez más importante en el comercio y los negocios en general, lo que presenta una gran oportunidad para nativo Colombia quiera aprovechar el potencial del mercado estadounidense.

- ✓ Ambientales: La preocupación por el cambio climático y la sostenibilidad ambiental es cada vez mayor en Estados Unidos. Los exportadores que puedan demostrar que están produciendo café verde almendra de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente pueden tener una ventaja competitiva.
- ✓ Legales: Existen ciertas regulaciones y requisitos legales que deben cumplirse para exportar café verde almendra a Estados Unidos, los exportadores deben asegurarse de cumplir con estas regulaciones para evitar problemas legales y de reputación.
- Café nativo Colombia tiene una gran oportunidad de aprovechar el mercado estadounidense gracias a la disponibilidad de personal calificado. Además, promover la calidad del café verde almendra a través de campañas publicitarias puede ser una forma efectiva de destacar las características únicas de este tipo de café. También es importante educar a los consumidores sobre los sabores y características especiales del café verde almendra para que puedan apreciar y valorar su calidad. En definitiva, si se aprovechan estas fortalezas y oportunidades, el café colombiano puede consolidarse como uno de los mejores del mundo y aumentar su presencia en el mercado internacional.

Recomendaciones

- Como primera recomendación, se espera establecer alianzas con los cultivadores de café en Colombia que aseguren un suministro de calidad constante en la materia prima que corresponde al café verde almendra, ya que este elemento puede incluir acuerdos a largo plazo en cuanto al establecimiento de las relaciones sólidas en beneficio mutuo.
- Otra recomendación, es determinar el enfoque de calidad del café almendra para destacar la posición comercial de la empresa Café Nativo Colombia, por lo que se sugiere invertir en el proceso de selección, tostado, molido para garantizar un producto de alta calidad en cuanto al sabor, el aroma y la textura, para brindar una consistencia de calidad para los consumidores.
- Por otra parte, se recomienda determinar el desarrollo de investigación continuo para el mercado de forma dinámica, que represente los gustos y preferencias de los consumidores para estar a la vanguardia de las tendencias emergentes, según se presente la necesidad de los consumidores en cuanto a su comportamiento de compra, esto permite a Café Nativo Colombia adaptarse a las demandas que satisfagan al cliente en el mercado cafetalero.
- Se recomienda, establecer innovación en los empaques, ya que esta es la base de la imagen de la empresa frente a los consumidores, esto juega un papel fundamental en cuanto a la atracción del producto, por lo que invertir en el diseño del empaquetado es un atractivo que corresponde a la calidad que representa el café verde almendra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANIF. (2017). Panorama Cafetero. *Centro de Estudios Económicos*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-2017-2018-2571638>

Balassa, B. (1965). Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>

Barrios, F. E., & Pérez, J. D. (2021). Estudio de factibilidad para la exportación de café verde desde la finca villa rosalia hacia el mercado Europeo. *Resposito Universidad Antonio Nariño*. Obtenido de http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/6493/1/2021_FranciscoCedielJuanRamirez.pdf

Bedoya, M. y. (2014). Optimización del uso de fertilizantes para el cultivo de café. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263131168008.pdf>

Berlanga, R. (2019). Comercio Internacional del Café. *Centro de Ecología UNAM*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/gchmf/tesis.pdf>

Buendía Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>

Cáceres, R. W., Agudelo, C. O., & Tejedor, E. R. (2018). Las exportaciones y el crecimiento económico en Boyacá Colombia 1980-2015. *Revista Apuntes del CENES*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v37n65/0120-3053-cenes-37-65-175.pdf>

Camacho, I. E. (2018). Problemática de exportación de café orgánico a Italia de los pequeños productores de Bagua, 2018. *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29463>

Cardeno, J. Á., & Berrio, A. Z. (2020). Principales factores para el desarrollo de las ventajas comparativas en las exportaciones del sector frutícola colombiano. *Universidad Pontificia Bolivariana*. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6160/Principales%20factores%20para%20el%20desarrollo%20de%20las%20ventajas%20comparativas%20en%20las%20exportaciones%20del%20sector%20frut%20C3%ADcola%20colombiano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carro, R. &. (2017). Productividad y competitividad. *Revista de Recurso de Aprendizaje*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1607>

Castellanos, D. S. (2023). Consumidores de café respiran: la producción en Colombia comienza a recuperarse. *Revista Latinoamérica en Bloomberg Línea*. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/2023/03/06/consumidores-de-cafe-respiran-la-produccion-en-colombia-comienza-a-recuperarse/>

CEPAL. (2019). Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44918-perspectivas-comercio-internacional-america-latina-caribe-2019-adverso-contexto>

CEPAL. (2021). Construir un futuro mejor: acciones para fortalecer la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46682/6/S2100125_es.pdf

CEPAL. (2021). Digitalización y cambio tecnológico en las mipymes agrícolas y agroindustriales en América Latina. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46965/4/S2100283_es.pdf

Chudnovsky, D., & Porta, F. (1991). La competitividad internacional. Principales cuestiones conceptuales y metodológicas. *Argentina: CENIT*. Obtenido de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/2110>

Consuegra, F. G. (2023). Análisis DOFA. *Revista Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/matriz-dofa-que-es-y-como-planificar-cualquier-estrategia>

Dale, L. N. (2022). Los nuevos horizontes del café ante el cambio climático. *Revista Planeta Futuro*. Obtenido de <https://elpais.com/planeta-futuro/2022-03-14/los-nuevos-horizontes-del-cafe-ante-el-cambio-climatico.html>

DANE. (2022). Exportaciones (EXPO). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

DNP. (2018). Análisis detallado de sistemas productivos claves e indicadores a nivel regional en el contexto de crecimiento verde. *Departamento Nacional de Planeación*. Obtenido de <https://cgspace.cgiar.org/handle/10568/100224>

Euromonitor. (2023). El teletrabajo pone en riesgo a la industria del café. *ReasonWhy*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/teletrabajo-caida-demanda-industria-cafe-cadenas-cierre-tiendas>

FAO. (2021). Desarrollo agrícola de Colombia. *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <https://www.fao.org/colombia/es/>

FNC. (2014). El Arbol y El Entorno: Café de Colombia. *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*. Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/static/files/8Capitulo6.pdf>

FNC. (2017). Estatutos. *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*. Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/static/files/ESTATUTOS.pdf>

FNC. (2018). Boletín Electrónico No. 351. *Federación Nacional de Cafetero de Colombia*. Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/static/files/prensaaldia351.pdf>

FNC. (2022). Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA) certificó al Laboratorio El Ritual del Café. *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*. Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/wp/>

FNC. (2022). La marca Café de Colombia gana premio en Suiza con su campaña ‘Colombiano que se respete toma café 100% colombiano’. *Federación Nacional de Cafeteros*. Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/la-marca-cafe-de-colombia-gana-premio-en-suiza-con-su-campana-colombiano-que-se-respete-toma-cafe-100-colombiano/>

FNC. (2023). Exportación. *Federación Nacional de Cafeteros*. Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/wp/exportacion/>

FNC. (2023). Sostenibilidad 1927 - 2010. *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*. Obtenido de <https://repository.iom.int/handle/20.500.11788/723>

Garzón, D. F. (2021). Exportar café verde por vía aérea: ¿Cuándo es la mejor opción? *Revista Perfect Daily Grind Español*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2021/08/25/exportar-cafe-verde-por-via-aerea-cuando-es-la-mejor-opcion/>

Guerrero, J. T. (2021). Por qué se comercializa café verde entre países productores. *Revista Perfect Daily Grind Español*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2021/07/15/por-que-se-comercializa-cafe-verde-entre-paises-productores/>

Hernández, B. J. (2017). Visión hacia la cultura de exportaciones. *Revista empresas y empresarios*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/1799/>

Herrera, S. M. (2022). Estrategia y Ventaja Competitiva - Compilación y Análisis. *Editorial Grupo Compás*. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/731/1/Estrategia%20y%20Ventaja%20Competitiva%20-%20Compilacio%CC%81n%20y%20Ana%CC%81lisis.pdf>

ICO. (2015). Origen del Café. *International Coffee Organization*. Obtenido de https://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp

ICO. (2022). Aspectos botánicos del café. *International Coffee Organization*. Obtenido de https://www.ico.org/es/botanical_c.asp

Jeness, A. (2016). "Una mirada atrás ... Hermanos Folger: no sólo café" . *Yesterdaysisland.com*. Obtenido de https://hmong.es/wiki/Folgers_Coffee

Kotler, P. (2013). Dirección de marketing. *Editoriales Milenio Prentice Hall*. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

León, N. D., & Llamosas, S. C. (2019). Medición de la percepción del exportador peruano de café orgánico de las barreras de ingreso al mercado chileno. *Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/3c725e29-d32a-4c64-bd53-9139a5606f0d>

Medeiros, V., Godoi, L. G., & Teixeira, E. C. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45005-la-competitividad-sus-factores-determinantes-un-analisis-sistemico-paises>

Mercado, A. C. (2022). El análisis PESTEL. *Editorial UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>

MinCIT. (2023). Resumen del TLC entre Colombia y Estados Unidos. *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/seguimiento-tlc>

Monterrosa, B. H. (2019). Colombia produjo 1,05 millones de sacos de 60 kilogramos de café en julio. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/colombia-produjo-1-05-millones-de-sacos-de-60-kilogramos-de-cafe-en-julio-2757008>

Muñoz, J. (2014). Desarrollo de un esquema de exportación de café procesado (molido y tostado) de la empresa Fastec de Colombia S.A.S. hacia los países China y los Estados Unidos de América. *Universidad Tecnológica de Pereira, Risaralda, Colombia*. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/items/55bc10d4-dff2-42e9-8f2b-81443eddd505>

Ocampo, L. O., & Álvarez, H. L. (2017). Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia. *Revista Apuntes del CENES*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v36n64/0120-3053-cenes-36-64-00139.pdf>

OIT. (2019). Transformación empresarial de nuevas oportunidades para las organizaciones empresariales. *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de https://www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS_749659/lang--es/index.htm

OIT. (2020). Impactos en el mercado de trabajo y los ingresos en América Latina y el Caribe. *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de https://www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS_749659/lang--es/index.htm

Pérez, A. (2021). Diamante de Porter, componentes usos y beneficios. *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>

Peris, O. M. (2013). Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores. *Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissi onb.pdf](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissi%20onb.pdf)

Petovel, P. (2019). Desesperada, Kraft Heinz planea vender su negocio de café Maxwell House. *Revista Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.merca20.com/desesperada-kraft-heinz-planea-vender-su-negocio-de-cafe-maxwell-house/>

Picardo, S. A. (2018). Un análisis de las exportaciones directas e indirectas de productos manufacturados. *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.bcu.gub.uy/Comunicaciones/Jornadas%20de%20Economia/iees03j3340805.pdf>

Sajami, C. R., Meza, C. M., & Dávila, G. D. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Universidad Peruana Unión*. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396

Salazar, D. D. (2020). Transformación productiva como estímulo al comercio internacional en Colombia. *Universidad Pontificada Bolivariana*. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7690/Transformaci%C3%B3n>

%20productiva%20como%20estimulo%20al%20comercio%20internacional%20en%20Colombia.pdf?sequence=1

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación. *Editorial El Oso Panda*.
Obtenido de
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Sandoval, K. V. (2016). Competitividad de las exportaciones de café de Colombia, Guatemala y México hacia el mercado estadounidense (2001-2014). *Universidad Autónoma del Estado de México*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/104/10448076001/html/>

Suárez, A. W., Díaz, B. J., & Pereira, B. M. (2020). Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica. *Revista Hallazgos*. Obtenido de
<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/hallazgos/article/view/5768>

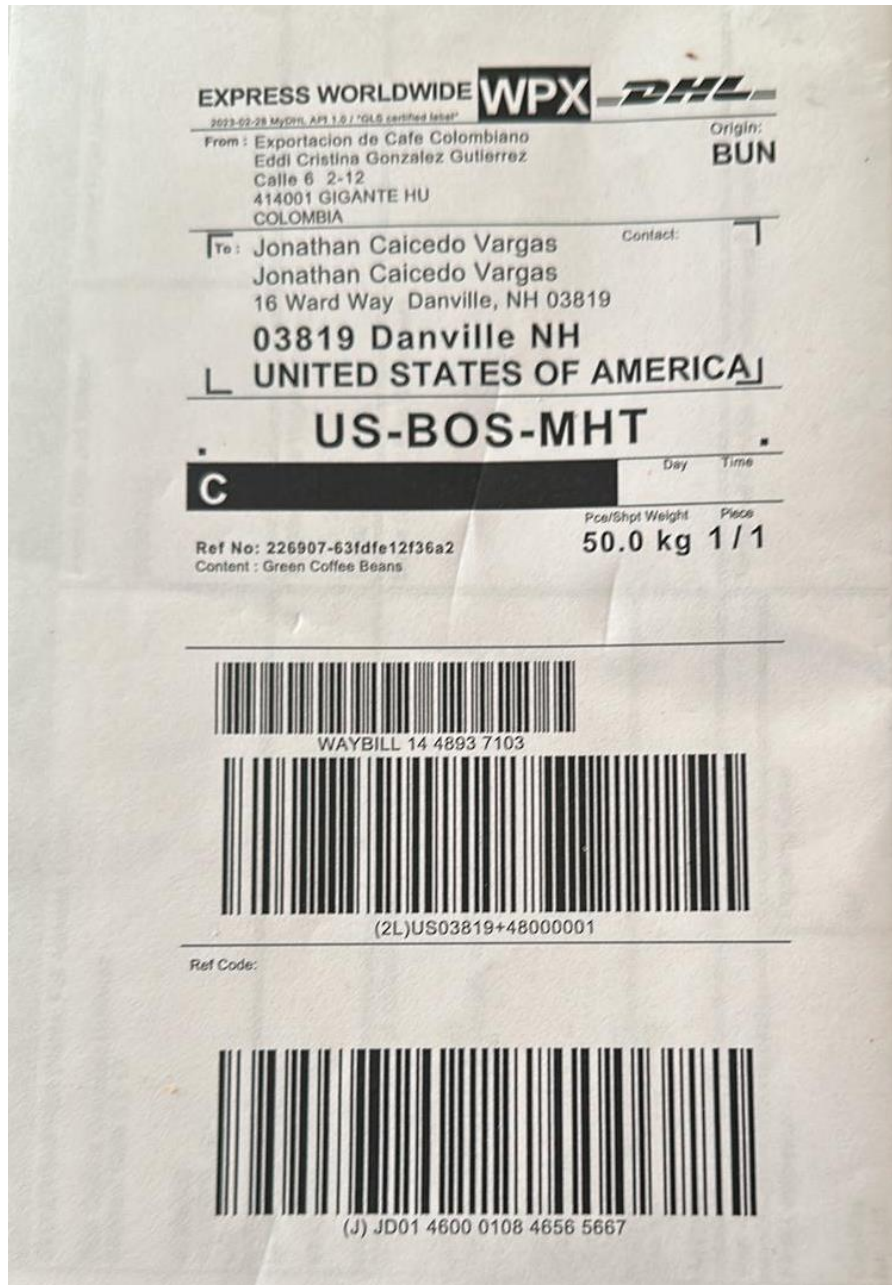
Tsakok, I. (1990). Agricultural Price Policy: Practitioner's Guide to Partial-Equilibrium Analysis. *Cornell University Press*. Obtenido de
<https://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctvr7f9zd>

USDA. (2019). Coffee: World Markets and Trade. *United States Department of Agriculture*. Obtenido de <https://www.fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>

Velásquez, R. D. (2022). Caracterización del mercado de exportación de café especial en Colombia: Segmentación, tamaño y elasticidad. *Universidad EAFIT*. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/31635>

Anexos

Anexo 1




Anexo 2

Commercial Invoice			
SELLER/SHIPPER (Name, Full Address, Country) Eddi Cristina Gonzalez Gutierrez Address: Calle 6 2-12 41306000 41306000, HU CO.		Invoice Date and Number 02/28/2023	Customer Order Number
Origin TAX ID (RFC) 41306000		Tracking ID/Air Waybill No. 1448937103	
CONSIGNEE (Name, Full Address, Country) Jonathan Caicedo Vargas Address: 16 Ward Way Danville, NH 03819 03819 Danville NH US.		Buyer (if Other than Consignee)	
Destination TAX ID (RFC) 16378459			
Port of Lading		Terms and Conditions of Delivery and Payment (incoterms)	
Final Destination Danville NH, US.	Exporting Carrier dhl		
Other Transportation Information		Currency of Sale USD	
Marks and Numbers	Total Number of Packages 1	Total Gross Weight (kg) 50	Cubic Meters 15.72
Complete And Accurate Commodity Description And Country of Manufacture		Quantity/ Unit of Measure	Unit Price
1 box with 1 bag containing 50kg of green coffee beans		1	\$207.08
			\$207.08
<p>These commodities, technology, or software were exported from the United States in accordance with the Export Administration Regulations. Diversion contrary to United States law is prohibited.</p> <p>I declare all the information contained in this invoice to be true and correct.</p> <p>_____ Signature and Status of. Authorized Person 2023-02-28 41306000, HU</p>		Packing Costs \$0.00 Freight Costs. \$0.00 Other transportation Costs. \$0.00 Handling Insurance Costs \$0.00 Assists \$0.00 Additional Fees \$0.00 Duties and Taxes \$0.00 Total Invoice \$207.08	

Anexo 3

**HACEMOS UN MUNDO
+ SOSTENIBLE**
A TRAVÉS DE LO MEJOR DE *Colombia*



Bogotá D.C., 29 de noviembre de 2022
ICI22R00005

Señor (a)
EDDI CRISTINA GONZALEZ GUTIERREZ
EDDI CRISTINA GONZALEZ GUTIERREZ
CALLE 6 # 2 -12 BARRIO OBRERO
GIGANTE, HUILA

Respetado (a) Señor (a):

De conformidad con lo establecido en el Artículo Quinto de la Resolución 05 de 2015 del Comité Nacional de Cafeteros nos permitimos informarles que el registro como exportador de café de la compañía **EDDI CRISTINA GONZALEZ GUTIERREZ**, identificada con el NIT **10123636230** y con el código **OIC 2215** se encuentra vigente hasta el 31 de diciembre de **2023** en el Registro Nacional de Exportadores de Café que administra la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en su condición de administradora del Fondo Nacional del Café. Para mantener el registro vigente deberá ceñirse a los términos previstos en la citada resolución.


Al inicio del año cafetero (primero de octubre) deberán cambiar la numeración OIC para marcación de los sacos u otros empaques que utilicen para la exportación del café, en concordancia con la reglamentación de la Organización Internacional del Café circular No. 001 del 24 de agosto de 2018.

Este concepto no implica pronunciamiento alguno acerca de la actividad financiera u origen de recursos del Exportador de Café.

Cordialmente,

Firmado digitalmente por
Federación Nacional de Cafeteros
de Colombia
Fecha: 04-01-2023 12:23:42 PM

Secretaría General - Regulación Cafetera
Contacto: ici.registro@cafedecolombia.com PBX: (601) 313 6600 Ext: 1177 - 1189 - 1557 - 1617




Calle 73 n.º 8-13 Bogotá, Colombia
PBX: (60+1) 313 6600 - 313 6700
NIT: 860.007.538-2
www.federaciondecafeteros.org

Anexo 4

FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA CERTIFICADO DE REPESO		No. 80416764 Fecha: 28.02.2023		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Courier</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">DHL</td> </tr> </table>			Courier	DHL
Courier				
DHL				
EXPEDIDO A SOLICITUD DE: GONZALEZ GUTIERREZ EDDI CRISTINA EDDI, CRISTINAGONZALEZ,				
POR CUENTA DE: N/A.				
Clave país	CODIGO EXPORTADOR	No. Lote	MARCAS Y CONTRAMARCAS	
3	2215			
Material	Descripción Material	Cantidad	Peso en kilos	
61008745	Export. Peq Cant. Verde	0,000	50,000	
PESO NETO		50,000		
Peso Neto: CINCUENTA KG				
<p>Declaro que la información registrada corresponde a datos ciertos, con fundamento en el principio de buena fe (artículo 83 de la c.n.) y autorizo para que sean revisados en cualquier momento por la Federación Nacional de Cafeteros- como ente regulador de la política cafetera. Igualmente acepto voluntariamente los términos y condiciones. AVISO DE PRIVACIDAD- FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA -Dirección: Calle 73 No. 8 # 13, Bogotá D.C., Colombia Teléfono: 3136600 Correo electrónico: datos.personales@cafedecolombia.com. El abajo firmante declara que la información entregada es cierta, completa y que está actualizada, y se compromete a informar a la Federación en caso de que esta cambie. Adicionalmente, acepta y reconoce que a Federación podrá realizar tratamiento (entendido este como recolección, intercambio, actualización procesamiento, reproducción, compilación, almacenamiento, uso, sistematización, entrega y organización de datos personales, todos ellos de forma parcial o total) conforme a las finalidades establecidas en sus Políticas de Privacidad Protección de datos personales), que se encuentran disponibles en su página de Internet www.federaciondefcafeteros.org. Las finalidades incluyen la alimentación del registro de exportadores, el pago de la contribución cafetera y el cumplimiento de trámites de exportación ante entidades públicas y privadas. Los titulares de los datos personales podrán ejercer los derechos establecidos en las leyes vigentes sobre protección de datos personales, incluyendo: (i) conocerlos, actualizarlos, y rectificarlos, (ii) saber cómo han sido utilizados; (iii) acceder a ellos en cualquier momento, por medio de solicitud formal escrita enviada a las direcciones mencionadas; (iv) solicitar prueba de la autorización y revocarla; y (v) presentar solicitudes a la Superintendencia de Industria y Comercio.</p>				
Firmas:				
FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA				

Anexo 5



FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS
Contribución Cafetera

Courier
DHL

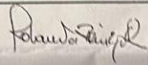

Fecha de liquidación	28.02.2023	Fecha de anuncio de venta	28.02.2023
Exportador	GONZALEZ GUTIERREZ EDDI CRISTINA	Mes de embarque anunciado	Febrero-2023
Cód anuncio Venta:	533702	Total Gramos Anunciados	50.000,000
Cantidad Total	50.000,000	Total Contribución Cafetera USD	6,61
Fecha de Vencimiento	05.03.2023	Total Contribución Cafetera Pesos	31.782,00

Certificado de Repeso (No. y fecha)	Gramos Netos	Contr.USvs/lb	TRM	Subtotal.US\$	Total USD	Total Pesos ML
80416764/2023	50.000,000	6,00	4.808,14000	6,61	6,61	31.782,00
Total Contribución					6,61	31.782,00
Total a Pagar:						31.782,00

Valor a Pagar : TREINTA Y UN MIL SETECIENTOS OCHENTA Y DOS Pesos m/cte

LIQUIDACION DE LA CONTRIBUCION CAFETERA (*):

La presente liquidación podrá ser confrontada y ajustada contra los datos definitivos y medidas vigentes para la fecha del embarque correspondiente

Liquidación No. 70197225	Revisado y aprobado por:  
------------------------------------	---

El exportador o solicitante acepta voluntariamente la presente liquidación de contribución cafetera, conforme a lo establecido en las disposiciones legales, Artículo 19. Ley 9 de 1991 y sus modificaciones; el Decreto 125 de 2003 del Ministerio de Hacienda y Crédito Público y demás normas que apliquen, la Regulación Aduanera y la normatividad cafetera vigente.


El exportador o solicitante autoriza de manera previa, expresa e informada a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (en adelante "FEDERACIÓN") para realizar tratamiento de sus datos personales, todos ellos de forma parcial o total, conforme a sus Políticas de Tratamiento de Datos Personales, que se encuentran disponibles en su página de Internet www.federaciondecafeteros.org.


Asimismo, declara que la información entregada es veraz, completa y que está actualizada, y se compromete a informar a la Federación en casode que esta cambie. Adicionalmente, certifica que entiende el carácter facultativo de las respuestas, así como la normatividad aplicable; particularmente la relativa a datos sensibles (incluyendo los biométricos), datos de menores y transferencia internacional de datos.


(*) Contra la presente liquidación proceden los recursos de reposición y apelación en los términos del artículo 50 del C.C.A.

FIRMA Y SELLO DEL EXPORTADOR O DE SU REPRESENTANTE AUTORIZADO QUE SE NOTIFICA DE LA PRESENTE LIQUIDACION

Anexo 6


PRIOR NOTICE SYSTEM INTERFACE
UNITED STATES FOOD AND DRUG ADMINISTRATION


U.S. FOOD & DRUG ADMINISTRATION


 F23X21373962

Web Entry Summary Confirmation

Print this Web Entry Summary Confirmation and present it to U.S. Customs and Border Protection (CBP) or the Food and Drug Administration (FDA) at the Port of Arrival. The Prior Notice Confirmation Number must accompany food carried by or otherwise accompanying an individual (21 CFR 1.279(f)).

WEB ENTRY

Envelope Number: F23X21373962 Entry Type: Consumption, Express Courier
 Entry Identifier: ###-7304197-2 Anticipated Arrival: 03/02/2023 23:59
 Port of Arrival: DHL Worldwide Express, Miami, FL (5296) Mode of Transportation: Express Courier - Air

Number of Intended Prior Notices: 1

<u>Submitter</u>	<u>Importer</u>
Eddi Cristina Gonzalez Gutierrez	Jonathan Caicedo Vargas
Eddi Cristina Gonzalez Gutierrez	16 Ward Way
Calle 6 2 12	Danville, New Hampshire 03819
Gigante 414001	UNITED STATES
COLOMBIA	

<u>Carrier</u>	<u>Airway Bill or Tracking Number</u>
DHL AIR LIMITED	1448937103
Carrier Code (IATA): D0	Number:

PRIOR NOTICES

0001	1 BOX CONTANING GREEN COFFEE BEANS	CO	02/28/2023 09:09:43	230443174533
------	------------------------------------	----	---------------------	--------------

Copyright © 2003-2022 U.S. Food and Drug Administration
 Prior Notice v14.9.0, August 17, 2022
 February 28, 2023 09:09:47 EST

Anexo 7

ADVERTENCIA LEGAL

EXPORTACIÓN DE CAFÉ COLOMBIANO, advierte a sus usuarios de transporte de paquetes y muestras, que es ilegal y se encuentra sancionado por las leyes de Colombia e internacionales embarcar o transportar drogas, narcóticos (marihuana, cocaína, heroína, etc.) o cualquier otro material prohibido por la ley.

Ciudad, Gigante - Huila

Fecha: 28/02 del 2023

CARTA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Edd Cristina Gomez identificado/a con la Cedula de Ciudadanía No. 1012363623 expedida en Bogota y actuando en representación de Exportación de Café Colombiano autorizo a Exportación de Café Colombiano y/a Fedex Express LAC, UPS, DHL, a efectuar revisión total del contenido si lo considera necesario en sus bodegas y antes del embarque al destino internacional.

Certifico que el contenido de la presente carga se ajusta a lo declarado en la Guía Número 1448937103 y de la cual me hago directamente responsable ante las autoridades Nacionales y Extranjeras, declarando que el manejo del envío por parte mía, cesa en el momento que hago entrega del mismo a Exportación de Café Colombiano y/o a Fedex Express LAC, DHL, UPS y/o a Servientrega S.A. Declaro conocer las normas postales aplicables a la empresa de Mensajería Especializada y en especial, las referentes a la posibilidad de que los envíos sean abiertos y revisados por las autoridades aduaneras y de la policía nacional antinarcóticos.

Declaro el valor comercial de la mercancía por 1.000.000 COP

Atentamente,

Edd Cristina Gomez

Nombre

[Firma]

Firma

C.C. 1012363623

Empresa Exportación de Café Colombiano

Dirección Cu 6 # 2-12

Teléfono 3134066663

Anexo 8. Entrevista al gerente

Enlace entrevista para gerente de Café Nativo Colombia:

<https://forms.gle/bbNVR47DEeejxHf59>

Pregunta 1. Cuéntenos un poco sobre la historia de su empresa.

Respuesta: _____.

Pregunta 2. ¿Cuál cree usted que es el mercado que se maneja en Estados Unidos en cuanto a la industria cafetalera, teniendo en cuenta que su producto es de origen colombiano?

Respuesta: _____.

Pregunta 3. ¿Tiene conocimiento de los procesos que son llevados a cabo para la exportación del café desde Colombia?

Respuesta: _____.

Pregunta 4. ¿Cuál considera que son los factores que intervienen en la competencia en el mercado cafetalero de Estados Unidos en cuanto al café verde almendra?

Respuesta: _____.

Pregunta 5. ¿Cree necesario la implementación de un modelo competitivo innovador para la venta de café verde almendra?

Respuesta: _____.

Pregunta 6. ¿Cuáles considera que son los elementos que benefician la utilización de la materia prima en vez del grano molido para la empresa en Estados Unidos?

Respuesta: _____.

Pregunta 7. ¿Qué medidas toma para asegurar la calidad del café que se utiliza para exportación? (controles y requisitos)

Respuesta: _____.

Pregunta 8. ¿Cómo afecta la fluctuación de precios en el mercado del café Estados Unidos?

Respuesta: _____.

Pregunta 9. ¿Cuáles estrategias están implementando para apoyar a los cultivadores de café en Colombia?

Respuesta: _____.

Anexo 9. Entrevista a los consumidores

Enlace entrevista para clientes que son posibles consumidores de café verde almendra: <https://forms.gle/3mHmpTQtACQ8iBXA7>

Pregunta 1. ¿Cuál cree usted que es la diferencia entre el sabor del café verde almendra y el café negro tostado?

Respuesta: _____.

Pregunta 2. ¿Cómo describe usted el sabor del café verde almendra?

Respuesta: _____.

Pregunta 3. ¿Cómo cree que se prepara y procesa el café verde almendra?

Respuesta: _____.

Pregunta 4. ¿Considera que el empaque del café verde almendra debe ser innovador o tener un distintivo?

Respuesta: _____.

Pregunta 5. ¿Cuáles considera que son los factores que diferencian el café verde almendra de otros?

Respuesta: _____.

Pregunta 6. ¿Cuál cree que es el precio oportuno que se debe manejar el café verde almendra?

Respuesta: _____.

Pregunta 7. ¿Cual piensa que es el proceso que debe llevar el café verde almendra para el aprovechamiento de su sabor?

Respuesta: _____.

Pregunta 8. ¿Con que productos cree que se puede combinar el café verde almendra?

Respuesta: _____.