



Diagnóstico de las características e interés de consumo de café tostado de Colombia
en el mercado internacional.

Diana Milena Sáenz Montaña – Código 100174955

Ronald Gustavo Rojas Gómez – Código 100339043

Director de Tesis: Jairo Armando Páez Ricardo

Grupo M01

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Maestría en Gerencia de Proyectos.

Bogotá D.C., Colombia

2024

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	10
1 PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN	12
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Propósito de la investigación	13
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos.	14
1.4. Justificación	14
1.5. Tipo de investigación.	15
1.6. Organización del estudio	15
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Estudio de Mercado	21
2.2.1 Análisis de la demanda	21
2.2.2. Análisis de la oferta	29
3. DISEÑO METODOLÓGICO	33
3.1. Tipo de investigación	33
3.2. Población, muestra y ficha técnica	33
3.3. Identificación y definición de variables	34
3.4. Descripción del instrumento de medición	35
3.5. Técnica de recolección de datos	36
3.6. Formulación de Hipótesis	37
3.7 Plan de trabajo o cronograma de la investigación (EDT)	37
3.7.1. Gestión de las actividades	37
4. PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
4.1. Proceso de Monitoreo y Control.	41
4.2. Proceso de cierre	42
4.3. Resultados	42
CONCLUSIONES	45
PALABRAS CLAVE	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

Lista de Tablas.

Tabla 1. Época de cosecha.....5

Tabla 2. Regiones productoras de café en Colombia15

Tabla 3. Exportacion de café colombiano de enero a abril de 2023.....20

Tabla 4. Exportación de producto terminado de enero a abril 2023.....21

Lista de figuras.

Figura 1. Exportación de café verde y transformado en 2023.....	21
Figura 2. Producción anual cafetera.....	28
Figura 3. Países que más café tostado exportan en el mundo	30

Lista de Imágenes

Imagen 1. Mapa de Cosechas.....	6
Imagen 2. Sellos de cafés certificados	18

INTRODUCCION

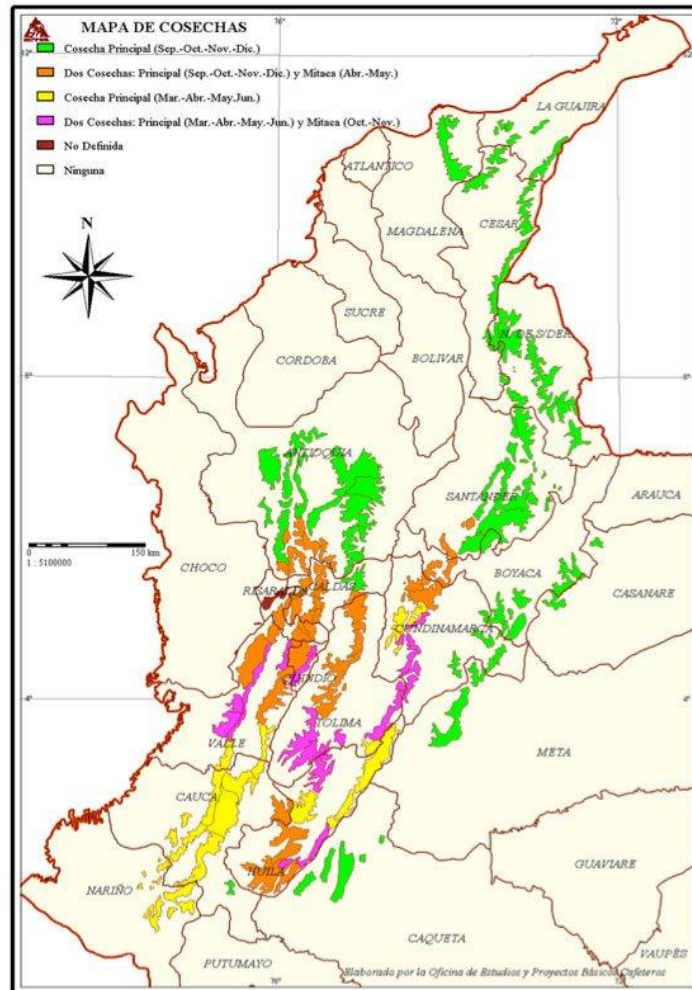
Actualmente, Colombia es el tercer país productor de café en el mundo, después de Brasil y Vietnam en su orden, la reputación del café colombiano a nivel mundial es la mejor gracias a las buenas prácticas de recolección y suavidad en taza, estos grandes atributos lo han llevado a ser reconocido por décadas como el mejor café del mundo.

Colombia tiene el privilegio de contar con dos cosechas de café al año, la cosecha principal, donde se da la mayor producción de café, seguida de la mitaca o travesa donde existe menor producción de este producto y está determinada por la zona donde se cultiva este producto como se observa en la siguiente tabla:

Tabla No. 1. (Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia, 2019)

ÉPOCA DE COSECHA	
Sierra Nevada / N. Santander / Santander / Cundinamarca / Boyacá	Septiembre-Diciembre
Cauca / Nariño / N. Huila	Marzo-Junio
Risaralda / Caldas / Quindío / N. Tolima / Cundinamarca / S. Huila	Principal: Septiembre-Diciembre
	Mitaca: Abril-Mayo
Valle / . Tolima / N. Huila / S. Cundinamarca	Principal: Marzo-Junio
	Mitaca: Octubre-Noviembre

Figura 1. Mapa de cosechas.



Fuente: (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2019)

Esto permite ofrecer un abastecimiento confiable y de buena calidad, sin embargo, existe producción durante todo el año debido a que hay cultivos presentes en diferentes regiones del país, bajo características climáticas y geográficas particulares que permite el desarrollo de varios atributos en el grano de café.

Como país agrícola se encuentra comprometido con la sostenibilidad ambiental y el bienestar de las comunidades vinculadas a la producción de café

(ProColombia, 2022), por lo cual cuenta con cafés especiales, certificados como Rain Forest, 4C, Fair Trade y orgánicos, que permiten darle un valor agregado a la calidad que se ofrece desde este origen, atendiendo de esta manera a las necesidades que surgen de los consumidores en el exterior.

Según La Federación Nacional de Cafeteros, en Colombia existen más de 540.000 familias que hacen parte de la cadena productiva del café, a las cuales han estado acompañando y orientado en el todo el proceso de producción de sus fincas, desde la siembra hasta la venta del producto, y actualizándolos en las exigencias y regulaciones actuales del mercado.

Los países consumidores de café han incrementado su interés en importar grandes cantidades de este producto no solo para consumo interno, sino para fines comerciales vendiéndolo como café tostado a diversos clientes en países cercanos.

La situación antes mencionada brinda la posibilidad de realizar un proyecto enfocado en potencializar la venta de café tostado y fortalecer la oferta de este producto, que provea mayores ingresos a los caficultores y sus familias, con base en lo anterior, se enunció el “Diagnóstico de las características e interés de consumo de café tostado de Colombia en el mercado internacional”.

Este diagnóstico aborda el análisis de la oferta nacional y la demanda internacional formulando las características que debe cumplir el café tostado desde Colombia para ser vendido en el extranjero, es por ello por lo que se hizo visitas a las fincas cafeteras y contacto directo con exportadores colombianos, y se entabló comunicaciones con importadores de diferentes destinos para determinar precios,

calidades, curvas de tueste del producto que exigen los países importadores.

En este sentido se definen, capacidad de producción, disponibilidad de elementos de tecnología y establecimiento de las diferentes actividades que permitan desarrollar el producto en las condiciones requeridas por el importador.

En la estimación económica del proyecto fue necesario incurrir en un costo de \$15.000.000 de pesos colombianos, para realizar visitas a fincas cafeteras y participar en foros y ruedas de negocios con exportadores de café colombiano, y determinar a profundidad la condición actual de la oferta de café tostado en el mercado internacional y obtener un diagnóstico de la situación.

RESUMEN

Los países productores de café, en este caso Colombia que lleva alrededor de 60 años trabajando en la exportación de café verde de alta calidad, actualmente se encuentra con la dificultad de exportar café 100% colombiano en presentación de Tostado y Molido los cuales son de alto potencial para países asiáticos y estadounidenses, las ofertas de este producto son altas y garantizan la calidad de exportación al igual que de café verde, sin embargo el interés de compra de este producto es muy baja, la insistencia por comprar la materia prima es muy alta y sobrepasa la necesidad de obtener café como producto terminado, ya que son muy pocos los que invierten en la compra de este bien.

Es importante investigar a profundidad a través de una metodología mixta que permita identificar los factores que afectan o influyen directamente en la oferta y demanda del producto terminado y que puede generar más valor desde origen, y que aportan desde

luego mayores beneficios económicos tanto a los productores como a las empresas colombianas dedicadas a este esquema de comercialización o modelo de negocio.

Sí la exportación de café tostado y molido se activara e incrementará periódicamente en grandes cantidades causaría un impacto significativo a la economía del país, ya que en la actualidad la cantidad de café tostado colombiano que se exporta a los mercados asiáticos es casi nula, y por ahora solo ha despertado un poco de interés en Estados Unidos y Chile, mientras que al otro lado del mundo los principales exportadores de café tostado en el mundo se ubican en Europa: Suiza, Italia, Alemania, Francia, y Países Bajos, cuyas industrias transforman el producto que importan de granos de café verde para luego comercializarlo fuera de sus fronteras en presentaciones comerciales y diferentes preparaciones como los liofilizados, entre otros (ProColombia, 2022), y aunque estos países no son productores de café, han desarrollado una gran industria con la comercialización de café tostado y molido de origen colombiano.

INTRODUCCIÓN

Con el fin de diagnosticar de las características e interés de consumo de café tostado de Colombia en el mercado internacional, es importante identificar el por qué los productores cafeteros pueden ofrecer sus productos en el mercado nacional, más, sin embargo, no hacen parte de la dinámica de la industria cafetera en mercado internacional.

La industria cafetera colombiana también tiene la capacidad de producir café de la más alta calidad, desde variedad estándar, orgánicos, sostenibles y certificados que son altamente apetecidos para la demanda extranjera.

El presente proyecto busca investigar y realizar un diagnóstico sobre el comportamiento del mercado internacional del café tostado y las tendencias que tiene la población en cuanto a preferencias en gusto, origen, tiendas y supermercados que suelen frecuentan y obtienen el producto, esto se hará con el fin de tener las bases necesarias para llevar a cabo el diagnostico.

De esta manera se logra detectar cual es el nivel de aceptación y conocimiento existe de este producto colombiano terminado en el extranjero, y con base en los resultados obtenidos, se aspira beneficiar a los caficultores de Colombia en la observación de sus procesos en cuanto a la mejora de estos y así poder alcanzar de satisfactoriamente los objetivos propuestos.

La falta de marketing o habilidades de comercialización, de las familias caficultoras colombianas influye notablemente en el posicionamiento del producto en el extranjero, quizás la falta de conocimiento sobre el uso que se le da la materia prima (café verde,

crudo) en el exterior, no permite dilucidar los índices posibles de consumo, en el mercado internacional, y beneficiaria a los cafeteros colombianos, a nuevos medios o formas de negociación.

Con base en esto, el proyecto se enfoca en la investigación para diagnosticar y analizar los factores que influyen o inciden sobre la demanda de café tostado en los países extranjeros, para un futuro cercano establecer las estrategias necesarias que mejoren la agroindustria cafetera colombiana.

1 PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La falta de interés de los países extranjeros en comprar café tostado colombiano: Un análisis de las barreras y oportunidades para aumentar las exportaciones.

El sector cafetero en Colombia es de gran importancia para la economía del país, y como lo declara la FNC es la principal fuente de ingresos para 540.000 familias, siendo así una gran parte de la población rural que trabaja en la obtención de este producto agrícola.

Los agricultores que se dedican a la producción de este bien reciben alrededor de \$1.200.000 por carga, la cual debe pesar 125 kilogramos de café verde, que es la almendra cruda, grano que no ha tenido ningún tipo de transformación, y de acuerdo con lo que declaran los cafeteros, este valor no representa una retribución justa a la ejecución diaria de su labor y sustento familiar, es por ello que realizan nuevas variedades, y buscan certificaciones en sus fincas para ofrecer un producto con valor agregado que represente mayor ingreso a sus hogares.

Entrar en un mercado internacional es una tarea minuciosa, pues la comercialización de un nuevo producto requiere de un amplio estudio de mercado y de unas excelentes estrategias de producción y venta, ya que cada cultura se rige por políticas, idiomas y costumbres muy diferentes, los cuales se deber tener en cuenta a la hora de saber saciar una necesidad de todos los posibles consumidores.

En la búsqueda de obtener una retribución significativa sobre sus productos, han decidido ofrecer el café tostado en presentaciones de grano entero y molido, sin embargo,

pese a todos sus esfuerzos, no han logrado captar el interés de estos mercados, por lo que se han visto obligados a seguir con la oferta usual, vendiendo sus cargas de café a cooperativas y exportadoras nacionales y extranjeras.

Simplemente los caficultores no han logrado hacer una negociación directa con clientes extranjeros para la comercialización de su café ya tostado y listo para distribución.

Es por esta razón que se hace importante para la economía de estas familias conocer que factores los están afectando para lograr una negociación justa tanto con los comercializadores del país y con los importadores interesados en diferentes países del mundo.

Con el fin de promover las ventas de café tostado desde Colombia, se considera llevar a cabo un diagnóstico de las características e interés sobre este producto en los países consumidores de café, y determinar los factores que inciden en la decisión de compra y así puedan entrar como jugadores activos de las negociaciones dentro del mercado.

1.2. Propósito de la investigación

El propósito de esta investigación es realizar un diagnóstico del mercado internacional frente a la demanda de café tostado colombiano, lo que implica conocer las características de ambas partes interesadas en este tipo de negociaciones, tanto de la oferta como la demanda, y determinar los factores que influyen en la decisión de compra de este producto a los caficultores colombianos, es con el fin de orientarlos a ofrecer un producto que satisfaga la necesidad del consumidor extranjero y mejorar la calidad de vida del sector agrícola del país.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Establecer un diagnóstico de las características del consumo y comercialización del café tostado colombiano en el mercado internacional.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Realizar entrevistas a los caficultores colombianos para conocer como realizan el proceso de venta del café tostado al mercado internacional.
- Recolectar datos de exportación identificando la cantidad de café tostado que se exporta en comparación con la exportación de café verde.
- Analizar la tendencia del consumo de café en países extranjeros.
- Identificar los aspectos que inciden en la toma de decisiones para comprar de café tostado colombiano.

1.4. Justificación

En esta investigación se definen los factores determinantes que inciden en la decisión de compra de los importadores extranjeros, y sean de conocimiento de los caficultores para que puedan replantear estrategias de venta y captar el interés del mercado internacional, y así mismo estos potenciales clientes se interesen en adquirir café tostado desde Colombia.

A través de la metodología cualitativa, donde se explora, recolecta datos y analiza el comportamiento de la oferta y la demanda de forma realista obteniendo información relevante para establecer un diagnóstico frente a la interacción de ambas partes.

Los resultados de la investigación serán de libre divulgación para beneficio del sector cafetero, con el fin de que los caficultores interesados puedan destinar parte de la producción de sus cultivos a satisfacer la demanda extranjera.

1.5. Tipo de investigación.

Este trabajo está orientado en la investigación Mixta, se realizaría a través de la metodología Lean Startup se enfoca principalmente en la innovación y permite involucrar a los proveedores, clientes o usuarios finales y todo el equipo de trabajo del proyecto en el proceso de exploración y caracterización del sector y la obtención de datos del sector para determinar el diagnóstico de las características actuales y los factores de decisión, a través de retroalimentación continua permitiendo ajustar cada elemento del proceso para satisfacer mejor las necesidades y expectativas del consumidor final (Bocken & Snihur, 2020).

Después de dar inicio con Lean Startup, se estima continuar con la Metodología Kanban que promueve y ayuda a los procesos productivos y mejora la comunicación en los equipos controlando los avances durante el proceso del proyecto (Castellano, 2019).

1.6. Organización del estudio

El estudio se realiza con un análisis del mercado, observando el comportamiento de la oferta y la demanda, lo que permitirá obtener resultados

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el mundo Colombia es reconocido por su biodiversidad, de acuerdo con el Ministerio de ciencias, tecnología e innovación del país, este ocupa el segundo lugar en biodiversidad, y está privilegiado con una gran variedad de ecosistemas que permite el buen desarrollo de vegetación con características únicas gracias a su ubicación geográfica, ya que cuenta con regiones montañosas que son pertenecientes a la cordillera de los Andes, la cual en Colombia se ramifica en tres cordilleras conocidas por toda la población colombiana como oriental, central y occidental, estas cordilleras abarcan o cubren desde el departamento de Nariño hacía la Sierra Nevada de Santa Marta, y precisamente en esta gran zona montañosa es donde existe gran variedad de cultivos, y donde se produce el bien agrícola más famoso de Colombia el Café.

De acuerdo con la ramificación de las cordilleras mencionada anteriormente, así mismo se dividen las zonas o regiones donde existe la producción de café, relacionadas en la tabla a continuación:

Tabla 2. Regiones Productoras de Café en Colombia.

Región Norte	Región Centro	Región Sur.
Comprendidas por los departamentos		
Bolívar	Antioquia	Caqueta
Cesar	Boyaca	Cauca
Guajira	Caldas	Huila
Magdalena	Casanare	Meta
Norte de Santander	Choco	Nariño
Santander	Cundinamarca	Putumayo
	Quindio	
	Risaralda	
	Tolima	
	Valle del Cauca	
Características		
* Más de 63 mil caficultores	* Más de 239 mil caficultores	* Más de 238 mil caficultores
* Más de 121 mil Hectareas de café	* Mas de 401 hectareas de café	* Más de 330 mil hectareas
* Perfil de taza con acidez media y cuerpo alto.	* Perfil de taza con acidez y cuerpo medio	* Perfil de taza con acidez alta y cuerpo medio
* Notas de sabaor a Chocolate y nuez	* Notas de sabor frutales y florales	* Notas de sabor dulces y citricas

Nota: Tabla de las regiones productoras de café en Colombia (Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia, 2019), con descripción de las características de cada zona.

Gracias a su diversidad topográfica, climáticas, y cultural este producto tiene grandes características que se detectan en apariencia física, en tamaño y color del grano recién recolectado que desde luego, se ven reflejados en una taza de café, cada región por su cultura posición geográfica o climática hace que cada zona del país ofrezca como resultado una grano especial para diferentes gustos, ofreciendo diferentes sensaciones al momento de su preparación y consumo, esto se denomina perfil de taza en la cual tiene atributos que se destacan en aroma, cuerpo, acidez, suavidad, y exótico.

Es así como con base en estos atributos ha logrado ser reconocido a nivel mundial como el mejor café del mundo. Ya que el consumidor final decide que origen quiere comprar.

Para entender un poco sobre la situación actual del precio del café colombiano, es importante abordar un poco el tema de su historia el cual radica con la Bonanza Cafetera la

cual se originó en 1870 en este año se presentó un interés y crecimiento por la caficultura en centro américa y sur américa liderados obviamente por Brasil el cual su producción siempre ha sido la más significativa, sin embargo, en 1890 la libra de café llegó a cotizarse en 0,21 USD y en 1897 la Bonanza cafetera llegó a su fin. Provocada por la sobre oferta de grano en el mercado internacional (Gómez, 2019), si bien esto muestra con claridad la ley general de la demanda a mayor producción el precio tiende a bajar, y cuando ocurre lo contrario la oferta disminuye la tendencia del precio es subir.

Después de esto, hubo grandes acontecimientos históricos que impulsaron el consumo del café a nivel mundial, como lo fue la primera guerra mundial, la prohibición del consumo de alcohol en Estados Unidos, la gran depresión y la segunda guerra mundial, donde bajo este último acontecimiento Estados Unidos lideró la comercialización de café originando el pacto de cuotas, el cual se ha renovado en tres ocasiones, y estableciendo un precio para este producto, donde Europa y Japón empezaron a importar café y manejar un gran inventario que pudiera abastecer a otros países que no compraba directamente el café de los países productores afectando directamente a estos en su balanza comercial de los productores, ya que la diferencia entre las exportaciones frente a sus importaciones produjo un gran desequilibrio, a lo que Colombia tuvo que aprovechar la oportunidad de fortalecerse ante esta industria, aumentando sus cultivos y cuidados de tierras y robusteciendo infraestructuras físicas para su almacenamiento y fue entonces que en el año de 1940 se creó la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) con el fondo privado de agremiaciones caficultoras para poder hacer frente a las negociaciones y fijación de precios del café y evitar una pérdida interna de los caficultores de la época guardando sus producciones y poder realizar exportaciones, renovando el pacto de cuotas y estabilizó la

economía nacional por unas décadas, ya en los 70 se logró tener una estabilidad exitosa entre la oferta y la demanda que fue muy conocida como la Bonanza Cafetera, sin embargo este último pacto finalizó en 1989 y trajo consigo incertidumbre y cambios a los cuales los cafeteros no estaban preparados y el control de este mercado volvió a estar en manos de otros dos países productores Brasil y Vietnam, y actualmente el mercado internacional depende más de la cantidad de café que estos dos países producen.

Lo anterior es una breve reseña de los altibajos que ha tenido que superar la industria cafetera del país, y que actualmente se volvió a evidenciar, el 20 de julio de 2019, el precio se cotizó demasiado alto que muchos productores decidieron no entregar sus compromisos ya pactados a un precio previo y decidieron entregar a fechas donde se podía vender el café a mayor precio, esto ha traído consigo la consecuencia de perder confiabilidad en los productores colombianos debido a que no cumplieron su palabra frente a las negociaciones de entrega pactadas.

La experiencia en producción de café ha enseñado a través de los siglos de las buenas prácticas en su recolección y cosecha cuidando de la vegetación que rodea las plantas de café y cuidando de éstas a través de la capacitación de personas que recolectan el grano a mano que se denomina en el país como chapoleros y chapoleras, con el paso del tiempo se ha enfocado en el cuidado ambiental donde se ayuda a preservar el equilibrio natural y la conservación de suelos y agua al ofrecer al consumidor excelentes productos ya sean orgánicos, sostenibles y con diferentes certificaciones, actualmente Colombia tiene establecida una política que garantice el desarrollo sostenible que contemplan el aspecto social, económico y ambiental enfocados en el uso eficiente de los recursos naturales y el uso adecuado de fertilizantes y agroquímicos que evitan la contaminación cruzada para

evitar plagas, al igual se garantiza con las diversas certificaciones que obtienen algunos productores como lo son la certificación Rainforest, UTZ, y denominación de origen, estos se deben imprimir en los sacos de café antes de ser empacados y transportados en al puerto de embarque.

Imagen 2. Sellos de cafés certificados.



Imágenes tomadas de rainforest-alliance.org, info.fairtrade.net y cafedecolombia.com.

Colombia tiene 32 departamentos y entre estos en 22 de ellos existe producción cafetera, de acuerdo con el DANE “*en los últimos dos años, el cultivo de café contribuyó con un 8% al PIB agropecuario y el 2,7% al PIB de la industria alimentaria, aportando en conjunto un 0,6% al PIB nacional*” (<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales>, s.f.), es de las industrias del país que más genera empleo ya que su oportunidad de empleo no solo se basa en la parte agrícola, también existen oportunidades en diversos sectores la economía que va desde la siembra hasta su comercialización final, por lo tanto fortalece la economía nacional y da estabilidad a muchas familias colombianas.

2.2. Estudio de Mercado

2.2.1 Análisis de la demanda

A fecha de abril de 2023, con base en los datos extraídos en los datos de café colombiano exportado (www.sicex.com, s.f.), tabla No. 1 y tabla No. 2, se exporto un total de 2.302.174 sacos de café verde, donde los principales compradores son países asiáticos, europeos y norte americanos, para los cuales su interés primordial es comprar esta materia prima.

Por otro lado como se detalla en la tabla No. 2., las exportaciones de producto terminados como, café instantáneo, soluble, y tostado fue muy baja en comparación con las exportaciones de café verde, y aunque los productores colombianos también ofrecen cafés diferenciados tostados y molidos para exportación, sus compradores tienen la preferencia de comprar la materia prima para vender a tostadores que lo usan para hacer bebidas y cafés mezclados con cafés con características en taza más fuertes como lo son robustas de Brasil y Vietnam, y también son tostados y algunos molidos para ser distribuidos en supermercados y ser vendidos como café colombiano, esto manifiesta que su interés por la materia prima es básicamente para encargarse de dar su valor agregado al café y poderlo ofrecer obviamente con un valor más alto por el producto terminado.

Tabla 3. Exportacion de café colombiano de enero a abril de 2024.

PAIS DE DESTINO	CANTIDAD EN SACOS DE 60KG.	PARTICIPACION
ESTADOS UNIDOS	1,038,320	45%
BELGICA	209,594	9%
ALEMANIA	174,716	8%
JAPON	158,990	7%
KOREA	112,762	5%
CANADA	68,746	3%
ITALIA	49,764	2%
CHINA	47,736	2%
AUSTRALIA	45,604	2%
ESPAÑA	40,807	2%
REINO UNIDO	37,421	2%
TAIWAN	37,031	2%
HOLANDA	34,638	2%
ISRAEL	32,957	1%
FRANCIA	21,006	1%
FINLANDIA	16,095	1%
MEXICO	15,761	1%
NORUEGA	15,189	1%
OTROS PAISES	145,037	6%
GRAND TOTAL	2,302,174	100%

Nota: Lista de países que importaron café verde colombiano durante el año en curso de enero a abril. Tomada de Plataforma Online para la inteligencia de mercados “Sicex Promoting Global Trade” (www.sicex.com, s.f.).

Tabla 4. Exportación de producto terminado de enero a abril 2023

PAIS DE DESTINO	PRODUCTO	KILOGRAMOS
ESTADOS UNIDOS	EXTRACTO	68,097
ESTADOS UNIDOS	SOLUBLE	32,471
ESTADOS UNIDOS	INSTANTANEO	27,268
ESTADOS UNIDOS	TOSTADO Y MOLIDO	17,424
CHILE	SOLUBLE	3,168

Nota: Lista de países que importaron café terminado en extracto, soluble,

instantáneo y molido desde Colombia durante el año 2023 de enero a abril. Tomada de Plataforma Online para la inteligencia de mercados “Sicex Promoting Global Trade” (www.sicex.com, s.f.)

Figura 1. Exportación de café verde y transformado en 2023.



Nota: Representación gráfica comparativa de la demanda de café terminado en extracto, soluble, instantáneo y molido frente a la demanda de café verde desde Colombia durante el año en curso de enero a abril. Tomada de Plataforma Online para la inteligencia de mercados “Sicex Promoting Global Trade” (www.sicex.com, s.f.)

Con base en los datos obtenidos en las tablas 1 y 2, se muestra claramente la brecha tan amplia que existe entre las preferencias de materia prima, debido a que del 100% de la producción cafetera del país, el 95% que se exporta es en grano crudo (café verde), y el 5% restante corresponde al producto tostado o procesado como extracto e instantáneo.

Los compradores europeos de café colombiano no muestran preferencia a la demanda de productos terminados, y los únicos países interesados hasta el momento ha sido Estados Unidos y Chile.

Para ratificar esto se verifico los datos con la información reportada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, en su informe mensual de exportaciones de abril 2023, donde se declara: en abril, el café verde representó el 91% de las exportaciones totales de café, superando ampliamente al 9% de los cafés industrializados. Dentro de estos últimos el tipo de café más importante fue el liofilizado, representando un 4,3% de las exportaciones, seguido del soluble, el cual tuvo una participación del 2,5% en el total. En cuanto al tipo de exportador los particulares representaron un 77,8% del total, siendo el porcentaje más bajo para el mes de referencia desde el 2020. Adicionalmente, en lo corrido del año cafetero y en el acumulado de los últimos 12 meses se observa un aumento en la participación de los particulares vs las exportaciones a cargo del FoNC (Federaciondecafeteros, 2023).

Esto confirma que económicamente despertar el interés por un producto con valor agregado aportaría más beneficios a la sociedad colombiana, porque es una unidad de negocio que puede beneficiar a los cafeteros de Colombia y darle a conocer al mundo la calidad del café colombiano y su gran variedad de acuerdo a las diferentes regiones de Colombia, por ello es importante incrementar la exportación de café tostado y molido en grandes cantidades, debido a que impactaría positivamente a la economía del país ya que actualmente, la cantidad de embarques de café tostado colombiano que llega a los mercados internacionales es muy incipiente, la dificultad de exportar café 100% colombiano en presentación de Tostado y Molido los cuales son de alto potencial para países asiáticos y

estadounidenses, las ofertas de este producto son altas y garantizan la calidad de exportación al igual que de café verde, sin embargo, el interés de compra de este producto es muy baja para Colombia, en la actualidad, como se ha citado anteriormente, los principales exportadores de café tostado en el mundo están ubicados en Europa: Suiza, Italia, Alemania, Francia, y Países Bajos, cuyas industrias transforman el producto que importan en verde para luego comercializarlo fuera de sus fronteras en presentaciones comerciales y diferentes preparaciones como los liofilizados, entre otros. Paradójicamente no son países productores de café, sin embargo, han desarrollado un millonario negocio en exportación de los granos tostados (ProColombia, 2022), lo cual hace necesario hallar la razón o las razones que no permite que los productores colombianos puedan entrar a este nivel del mercado como ya lo están haciendo países del primer mundo.

Esto afecta directamente a los cafeteros de Colombia por que el mercado del café se tiene en muchas regiones internacionales y sería un valor agregado lo cual estaría ampliando la venta de nuestro café como producto terminado hacia el extranjero.

De acuerdo con el Informe, ProColombia, Café tostado en origen, a la conquista de los paladares asiáticos, marzo 09 de 2022 (ProColombia, 2022). En el 2021 se hizo el primer embarque de 2 contenedores de café tostado a Corea del Sur por parte de la compañía Soca del Huila, y en 2022 se hizo una negociación de 3 contenedores, sus representantes aseguran que Colombia puede cubrir la exportación de estos cafés y sus derivados a los países que habitualmente importan café verde.

Esta compañía participa activamente en macrorruedas impartidas por ProColombia en Dubái, Medellín y Cali donde se convocan compradores internacionales de diferentes

países lo que permite fortalecer la industria capacitando en comercio exterior. Es importante resaltar que aún no se han cerrado más negocios de café tostado debido a que Europa y Asia dominan este mercado ya que actualmente existen muchas barreras que impiden entrar a este mercado, como diversas marcas que ya son muy reconocidas en los países europeos y asiáticos.

Corea del Sur es uno de los países más interesados en el café colombiano, y aunque ha realizado pequeñas importaciones de café tostado, su volumen significativo ha sido por el café verde al que pueden transformar y comercializar en tiendas de café y supermercados.

Los comercializadores colombianos están conscientes de la necesidad de diversificar y potencializar el producto, y aunque existan barreras que dificultan su incursión a esta industria no se pierde la esperanza de lograr posicionarse en el mercado asiático, se hace necesario seguir avanzando y estudiando el consumo de estos países y seguir el enfoque de café suave de alta calidad, con los valores agregados de certificaciones y cumplimientos legales y fitosanitarios que tanto aprecian estos clientes extranjeros.

En otro artículo (ProColombia, El Café colombiano se posiciona en mercados de Asia y Europa, 2022). El café colombiano se ha posicionado en estos continentes gracias su alta calidad y técnicas de producción y recolección, y en esta medida brinda la oportunidad de negocio resaltando preferencias por cafés especiales, certificados y con sellos de sostenibilidad y logran ser comercializados en tiendas de café que países como Francia, Suiza y Estados Unidos distribuyen, los cumplimientos fitosanitarios a los que se mide Colombia ha despertado también el interés de China y Corea del sur y es una ventaja que ha

permitido entrar a mercados donde el café no tenía mayor consumo.

Esta implementación de nuevas certificaciones y cumplimientos legales y fitosanitarios han aportado valor agregado a este producto nacional que ha logrado el interés de nuevos mercados como Corea del Sur y China, sin embargo, aún no se logra obtener ofertas de café tostado.

Las buenas prácticas en producción y recolección de café en Colombia sumando certificaciones y sellos de calidad ha sido un gran valor agregado para el producto nacional ganándose cada vez más un lugar importante y reconocimiento mundial sin duda alguna es una ventaja para la economía del país y comercialización a nuevos mercados, que sin duda alguna el reconocimiento es cada vez mayor y es pertinente para abrirse campo a distribuir un producto terminado a estos mercados.

En cuanto a la parte importadora existen diferentes restricciones, políticas y regulaciones que rigen, permiten o restringen el ingreso de este producto procesado, un artículo de USDA, Estados Unidos restringe o prohíbe la entrada de muchos productos agrícolas, octubre 28 de 2022., el gobierno de Estados Unidos prohíbe el ingreso de productos agrícolas que puedan presentar algún tipo de amenaza frente a su hábitat como plagas y enfermedades extranjeras que lo afecten directamente, lo que afecta directamente a campesinos y consecuentemente a la economía de dicho país, sin embargo, no existe restricción alguna para el ingreso de café tostado, los viajeros e importadores pueden ingresar con los permisos pertinentes y realizar la declaración de las cantidades que deseen de este producto terminado.

Este es el resultado donde se identifica que no existe restricción de ingreso a Estados Unidos de café tostado desde Colombia solo es necesario realizar el proceso legal para la declaración de entrada del producto, es claro que no existe impedimento para que visitantes y hasta grandes comercializadoras no importen al producto terminado a Estados Unidos, pero despejando esta duda puede seguir considerando otros factores que afecten el ingreso o interés de compra de este producto para este país.

También en un artículo de más Colombia, *¿Por qué Alemania y Suiza hacen más negocio con el café que Colombia, si no lo siembran?* (Mas Colombia, 2023), hace referencia que aunque Colombia es productor aún tiene muchas fallas para comercializar y sacar más provecho a su producto estrella, el café colombiano es muy reconocido a nivel mundial por su sabor y calidad, y por ello se le reconoce también un precio especial más alto a lo que se le otorga a otros países productores, por lo que se exporta casi toda la producción alrededor del 95% del café verde sin tostar a los mercados internacionales, donde se ha establecido que los países nórdicos son los que mayor consumo de café registran al año, su preferencia radica por sus condiciones climáticas esto también aplica a los países que pertenecen a la unión europea, a diferencia de países donde el clima es más cálido y su consumo es mucho menor.

Suiza aprovecha el consumo de estos países ubicándose en el segundo lugar, y aunque no es productor de café ha logrado posicionarse en este lugar debido a que importa café verde es decir en grano sin tostar y luego lo comercializa tostado a un mayor valor, cabe resaltar que países asiáticos como Japón y Corea del Sur también participan en el mercado como importadores de café verde.

Es imperativo que Colombia empiece a diversificar su mercado a nivel internacional, es muy evidente que la relación entre el precio que se da por la materia prima y la ganancia que reciben los productores es mucho menor en comparación con la que reciben los países que comercializan este producto tostado.

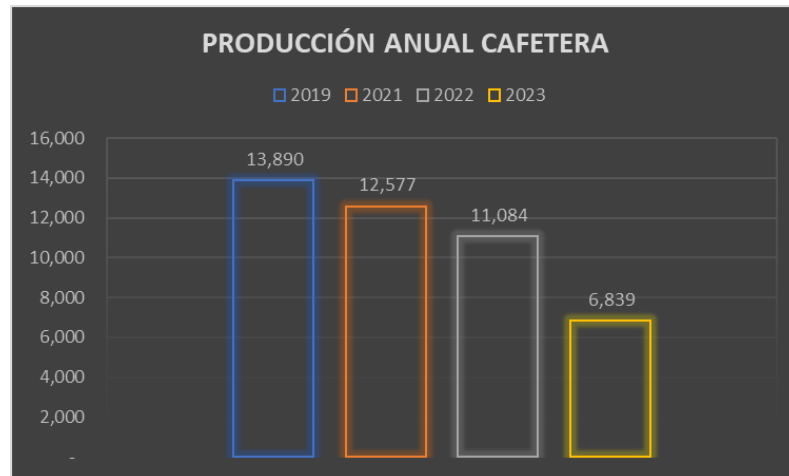
Colombia tiene producción y calidad que puede satisfacer a los consumidores extranjeros, es necesario diversificar su producto y capacitar a la industria nacional para abordarlo.

Los países europeos son los que mayor provecho sacan de la importación del café verde sin tostar, solo requieren de terminar el producto y distribuirlo en el continente reconociendo los factores que hacen necesario el consumo de este producto, si bien es muy importante que Colombia pueda ir más allá, analizar y observar sus compradores y sus estrategias comerciales, que ofrecen a los consumidores finales para poder estar dentro de este mercado como tostadores también

2.2.2. Análisis de la oferta

Con base en los datos publicados por la FNC y como se demuestra en la figura No. 4 actualmente la producción cafetera ha decrecido durante los últimos 4 años.

Figura 2. Producción anual cafetera de Colombia



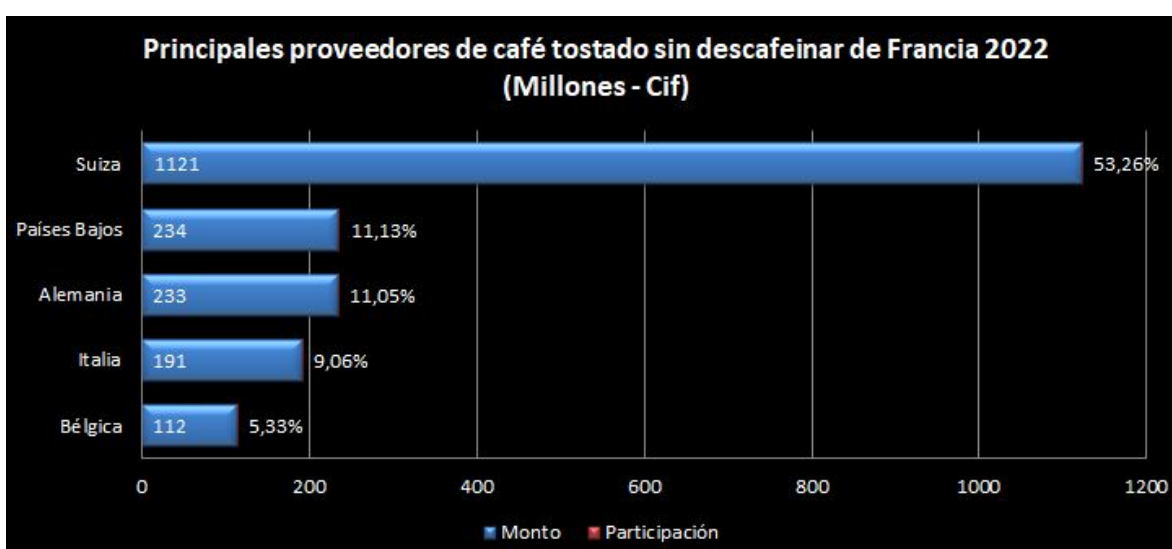
Nota. Datos estadísticos anuales de producción cafetera en Colombia desde el año 2019 a agosto de 2023 la producción de Café en el país ha decrecido progresivamente. Tomado del sitio web de la FNC, (<https://federaciondecafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/>, n.d.)

Estos resultados han sido una de las grandes preocupaciones para la industria nacional dado que no ha podido cubrir la demanda internacional acostumbrada por años y ha traído consigo como efecto negativo una baja participación en el mercado a nivel mundial y que claramente perjudica económicamente al país dejando muchas familias sin trabajo.

Los factores que han afectado la producción ha sido básicamente un problema climático, los excesos de lluvias a causa del fenómeno de la niña no ha permitido que las plantas puedan florecer y dar fruto para su recolección, se estima que en lo que queda de 2023 pueda cambiar este factor y pueda mejorar la producción y reactivarse las negociaciones a futuro de este Commodity en el mercado internacional

Es por ello la importancia de conocer cómo se han enfocado estos países y como han logrado despertar el interés del consumidor para poder aprender de ellos, un ejemplo interesante es ver la participación de países como Suiza, Países Bajos, Alemania, Italia y Bélgica, los cuales no son productores, pero a 2022 fueron los principales proveedores de café tostado sin descafeinar a Francia.

Figura 3. Principales proveedores de café tostado sin descafeinar a Francia 2022



Fuente: Trade Map – Elaboración MS Consultores Perú.

Por otro lado al año de 2019 los países que se listaban como líderes en exportación de café tostado a nivel mundial eran Italia, Alemania, Países Bajos, Estados Unidos, Suiza, Polonia, Francia, Canadá, Bélgica, Reino Unido, Chequia, Eslovaquia, Suecia, España y Bulgaria, y una vez más se resalta que estos países no son productores, solo importan el café en grano verde, como materia prima lo transforman y lo comercializan a países europeos, la FAO elaboró una representación gráfica de esta participación y en ella se visualiza a Colombia y Vietnam que son productores sin embargo su participación es muy

baja frente a estos países, en la siguiente gráfica es evidente la gran diferencia el contraste que existe entre estos países.

Figura 4. Países que más café tostado exportan en el mundo.



Fuente: FAO – Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura.

Si bien esto es solo una muestra de la brecha existente entre el dominio que tienen estos países que han sacado provecho de la transformación de este producto y poderlo comercializar en la unión europea y Asia sin la necesidad de ser productores, es importante y muy necesario que la industria cafetera del país tenga acceso o conocimiento del manejo del mercado de estos líderes para poder secundarlos e ir ganando paso a paso terreno en este mercado, y no solo ser proveedores de materia prima sino de un producto transformado que pueda satisfacer cualquier necesidad de los consumidores a nivel mundial.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Una vez establecido la problemática, el tipo de investigación que permite realizar el diagnóstico es Mixta.

La problemática actual en el sector cafetero nacional radica en que la mayor atención se centra o enfoca en la exportación de café verde, como es conocida la materia prima de este bien, ya que los importadores solo tienen interés por el producto en este estado, sin embargo, Colombia siendo país productor por siglos con excelencia en calidad puede tener la capacidad de ofrecer un producto terminado en grandes cantidades y así generar valor agregado en el producto y promover y fomentar el crecimiento económico del país, es por ello por lo que a través de la implementación de esta investigación este problema identificado pueda verse o transformarse en una oportunidad que aprovechar y así alcanzar los objetivos ya propuestos, logrando de esta manera generar crecimiento a todos los que hacen parte de la industria cafetera colombiana.

3.2. Población, muestra y ficha técnica

La población estudiada son las 540.000 familias cafeteras de las cuales, se ha realizado una entrevista a 10 caficultores dueños y 7 exportadoras quienes trabajan con 50 familias que se dedican al sector cafetero, donde se determinó los siguientes aspectos:

- Tamaño o dimensiones de la finca en hectáreas.
- Capacidad de producción
- Variedad que producen

- Tiempo de renovación
- Certificaciones
- Precio por variedad y calidad
- Que elementos técnicos de producción y transformación manejan.

Estos resultados son cotejados con los obtenidos a los posibles compradores, de los cuales se han contactado a 10 empresas importadoras y se les solicitó la siguiente información:

- Preferencia de importación, café verde o Café tostado.
- Describa el porqué de su preferencia.
- Cantidad requerida para abastecerse
- Precio que está dispuesto a pagar.
- Términos de negociación y pago

3.3. Identificación y definición de variables

1. Los precios pagados al caficultor por carga de café no son suficientes para adquirir nuevas tecnologías.
2. Las prácticas de cultivo del café colombiano en muchas regiones son aprendidas empíricamente a través del legado de la familia.
3. Las grandes exportadoras internacionales de café colombiano tienen sucursal en Colombia.
4. Los servicios de extensión van dirigidos a todas las regiones cafeteras del país.
5. Falta de interés en aprender nuevas prácticas e idiomas.

6. Falta de contactos comerciales por parte de exportadores nacionales.
7. los diferentes perfiles de consumidores de café que se pueden identificar en la población extranjera una vez realizada la investigación de mercado que permita agruparlas, basados en variables conductuales y de preferencia.
8. Qué tipos de café consumen las personas cuando visitan establecimientos que comercializan el producto.
9. los exportadores de café terminado que puedan garantizar la venta del producto en el mercado extranjero garantizando calidad y continuidad.
10. Los comercializadores extranjeros que estén interesados en la distribución y venta del café colombiano como producto transformado.

3.4. Descripción del instrumento de medición

En esta primera instancia, donde se da inicio al proyecto es importante conocer la cadena de suministros, los procesos que se realizan en resumen analizar el paso a paso que se lleva a cabo para la producción del café, desde el punto de partida que es el cultivo del producto, recolección y comercialización, identificar de primera mano si tienen conocimiento de lo que los consumidores finales esperan de este y si tienen conocimiento de las transformaciones que le pueden realizar al café y poder ofrecerlo también con mayor valor al que obtienen aparte de venderlo solo como materia prima, de igual manera es importante establecer o identificar que esperan los clientes finales, las razones por las cuales prefieren comprar solo café verde en lugar de obtener ya de primera mano un producto transformado ya procesado para distribución y consumo final.

En este sentido se identifica las partes interesadas que intervienen en esta industria y son sin duda alguna la clave del proyecto las cuales se listan a continuación:

- Productores, familias de caficultores.
- Comercializadoras como la FNC, y empresas que participan como intermediarios en la exportación de café a diferentes países extranjeros.
- Importadores
- Consumidores cotidianos de café.

Una vez establecido el contacto con cada una de las partes a intervenir se podrá recolectar los datos necesarios para iniciar la investigación con el fin de conocer:

- Los compradores que no tienen preferencia de compra de cafés terminados frente a las preferencias existentes en el mercado extranjero
- La identificación del conocimiento y las capacidades de Los exportadores de café colombiano para ofertar producto transformado.
- Las estrategias implementadas por los exportadores internacionales de café transformado y como se han logrado mantener posicionados en el extranjero.
- Los clientes extranjeros y el recurso que tienen para la distribución del café en la industria internacional.

3.5. Técnica de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos han sido las siguientes:

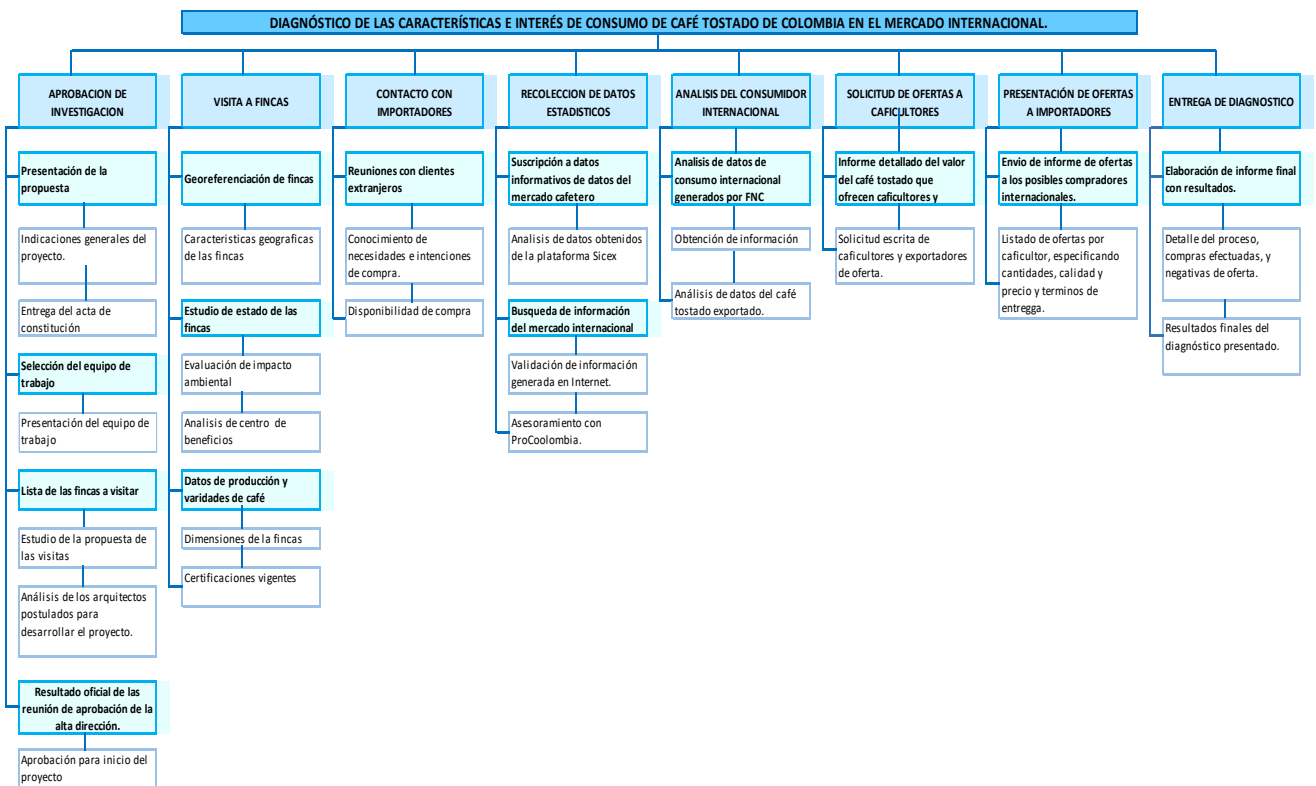
- Visitas a las fincas cafeteras para realizar entrevista a los caficultores directamente, para las cuales

- Reuniones con exportadores
- Reuniones virtuales con importadores
- Comunicaciones a través de correos electrónicos.

3.6. Formulación de Hipótesis

Los importadores de café colombiano no están interesados en adquirir café tostado desde Colombia, a causa de su valor económico.

3.7 Plan de trabajo o cronograma de la investigación (EDT)



3.7.1. Gestión de las actividades

El proyecto da inicio en enero de 2024 con la aprobación de la alta dirección, y con el equipo conformado se programó las visitas a algunas fincas cafeteras en las diferentes zonas cafeteras del país como:

- Caldas
- Quindío
- Risaralda
- Antioquia
- Tolima
- Huila
- Nariño
- Cundinamarca
- Cauca
- Popayán

Para la recolección correcta de los datos, las entrevistas se realizan en el transcurso del año, en promedio 4 por mes, aunque esto no cumpliría la muestra específica para las 540.000 familias caficultoras, es el acceso que se logra obtener para conseguir la información necesaria para la investigación.

El agendamiento de cada visita requiere de permisos previos para obtener una cita con los caficultores.

A la fecha se han entrevistado 21 fincas cafeteras, 12 en la zona cafetera, 4 en Cundinamarca, 3 en Tolima y 4 en Huila, identificando los siguientes aspectos:

- Características demográficas
 - Edad promedio de los jefes de familia
 - Número promedio de hijos
- Características económicas
 - Precio por carga de café según especificaciones o calidad del producto.
 - Acceso a créditos

- Características geográficas
 - Ubicación de la finca
 - Tamaño de la finca
 - Capacidad de producción por año
- Características sociales
 - Organizaciones entre grupos de caficultores
 - Cooperativas a las que pertenece u ofrece el café.
 - Programas sostenibles
 - Acceso a los servicios básicos
 - Certificaciones
- Nivel educativo de cada uno de los integrantes del grupo familiar.
- Disponibilidad de proveer muestras para pruebas y análisis que requiera el cliente.

Con los resultados de los primeros avances, se contacta y agenda citas virtuales con los diferentes posibles clientes, y envío de comunicaciones electrónicas suministrando la información obtenida durante las visitas a las fincas cafeteras.

Cabe resaltar que algunos posibles clientes han decidido viajar a Colombia para estar presentes durante las visitas, y conocer de primera mano la realidad cafetera colombiana.

También es importante obtener información por parte de los posibles compradores en destino, de los cuales se han contactado a 30 empresas extranjeras ubicadas en Asia, USA y Canadá, solicitándoles la siguiente información:

- Información del producto que requiere
 - Descripción detallada de la calidad de café que busca
 - Presentación que prefiere (materia prima o café tostado)

- Zona cafetera colombiana de preferencia
- Atributos calificables que debe tener el café en taza.
- Requisitos Regulatorios
 - Permisos de importación vigente
 - Certificados para proceso de importación requeridos por la ley de cada país.
- Proceso de importación
 - Lista de documentos requeridos para la importación
 - Plazos de entrega
 - Medio de embarque, (transporte marítimo o aéreo)
- Costos y precios
 - Opción de precio, FOB o CIF
 - Precio de compra que está dispuesto a ofrecer por determinada especificación de producto.
 - Costos de seguros y transportes.
 - Impuestos y aranceles incurridos
- Logística
 - Transporte y seguros
 - Almacenamiento en terminal portuario y distribución
 - Rotación del inventario

Una vez se recolecte la información por parte de los posibles compradores se debe analizar todos los datos, lo que permite determinar el comportamiento del mercado y las tendencias en cada uno de los diferentes destinos, también se obtiene ideas de precios y lograr llegar a una negociación con el proveedor beneficiosa para ambas partes y por último

se puede determinar que estrategia de marketing se podría establecer para mejorar la oferta del producto.

4. PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para llevar a cabo la lista de actividades ya planificadas se requiere establecer y delegar responsabilidades para desarrollarlas con el fin de lograr óptimos resultados, de este modo se resaltan las siguientes:

- Contactar a Almacafe y averiguar la cobertura que tienen sus extensionistas para capacitar a los caficultores colombianos, y conocer cuáles son los temas en los que ellos dan capacitaciones.
- Utilizar bases de datos como el DANE, y SICEX para obtener datos de comportamiento del mercado colombiano, cuáles son sus principales destinos, los nombres de empresas y tipos de productos que exportan.
- Categorizar los clientes en las diferentes ramas de la industria cafetera extranjera y a través de sus sitios web ver que tipos de productos venden y hacia donde los distribuyen, verificar y detallar todas las características de los productos que manejan.
- Utilizar todas las plataformas digitales para determinar que busca satisfacer el consumidor de café en sus tiendas, supermercados y en su bebida para llevar.

4.1. Proceso de Monitoreo y Control.

Después de haber comenzado la fase de ejecución y con base en los primeros resultados obtenidos para llevar seguimiento continuo, se hace imperativo organizar

reuniones periódicas para realizar retroalimentación con la revisión de reportes recopilados con los datos obtenidos en cada una de las tareas asignadas para determinar si es necesario poner en práctica las correcciones pertinentes, y mejoras o cambios en rutas de ejecución.

4.2. Proceso de cierre

Finalmente se realizará un informe detallado con todos los resultados obtenidos en la ejecución del proyecto, con el análisis, desempeño de cada una de las áreas que intervienen en los procesos.

4.3. Resultados

En el avance de las entrevistas realizadas a los caficultores, que como líneas arriba se menciona, han sido encuestadas 21 familias, donde se ha logrado comprender lo siguiente:

Negativo.

- ✓ Insisten con comprar grano sin tostar, materia prima.
- ✓ Los precios no son suficientemente justos para el trabajo que se realiza durante todo el proceso de producción.

Positivo

- ✓ Existe capacidad de abastecimiento para cubrir la demanda del cliente.
- ✓ 15 de las 21 familias se encuentran con certificaciones de café orgánico y rain forest, lo cual es muy atractivo para el mercado europeo y asiático.
- ✓ Implementación de nuevas tecnologías para el secado y tueste del café, que garantiza el cuidado de la calidad del producto.

- ✓ Maquila de diversas presentaciones de 250gr., 500 gr., y 1.000 gr., en empaques que garantizan que el café no pierda sus atributos, y llegue a distribución final con los más altos estándares de café colombiano.

En cuanto a la parte de los posibles clientes, se ha logrado obtener retroalimentación de 2 clientes coreanos, 1 chino, 1 japonés, 1 taiwanés y 1 estadounidense, lo que representa el 20% de los clientes que se han contactado, brindando la siguiente información:

Negativa:

- ✓ El precio es demasiado alto para el mercado que manejan, no tendrían las utilidades esperadas.
- ✓ Los términos de pago exigidos son de forma inmediata, sin embargo, estas compañías manejan filtros que no permite realizar de esta manera los pagos.
- ✓ Preferencia de materia prima porque ya cuentan con tecnología propia para transformar el café en tostado, o instantáneo.

Positiva:

- ✓ Las pruebas de calidad les permite confirmar que Colombia produce el mejor café del mundo.
- ✓ Implementación de avances tecnológicos y técnicas de tueste del producto que garantiza el buen uso y desarrollo del producto.
- ✓ Programa de capacitación
- ✓ Certificación de fincas para producción de cafés sostenibles.

Una vez recolectada y analizada la información de todas las fincas completas y todos los posibles clientes, se realizará el análisis de datos para entender la situación actual de la industria cafetera colombiana e identificar cual es o cuales son los factores que influyen en la comercialización de café transformado al exterior.

Y se procederá a entregar un informe que contenga lo siguiente:

1. Base de datos de los caficultores, exportadores nacionales e internacionales radicados en Colombia, que fueron encuestado para la recolección de información.
2. Datos estadísticos de exportación de café verde en comparación con el café terminado durante el periodo de los últimos 5 años, principales compradores y destinos donde se especifique cantidades y calidades.
3. Cotizaciones de las maquinas industriales que se requieren para la transformación del café, que incluya sus características y precios.
4. Estudio de mercado sobre el consumo de café transformado en el extranjero
5. Estudio de mercado para identificar qué clase de consumidores son los interesados en el café transformado, edad, sexo, estrato socioeconómico
6. Capacitación a los exportadores de café colombiano, tema: proceso de oferta de producto terminado en el extranjero.
7. Generar una base de datos que contemple las regiones que tienen mayor consumo de café y sus preferencias.

Con base en la anterior información recopilada se obtendrán los resultados que determinarán si las barreras para poder exportar el producto terminado solo esté relacionada en origen o en destino pueda ser causa de ambas partes, una vez identificada la situación, puede ser más viable plantear estrategias que permitan a la industria cafetera colombiana participar activamente en el mercado internacional.

CONCLUSIONES

La investigación sigue en curso, todas las entrevistas siendo analizadas, y las reuniones muestra el interés de ambas partes, la conexión está dada básicamente en cantidades y precio, más allá de las diferentes variedades que pueda brindar el agricultor.

A través de esta investigación se ha detallado el análisis del mercado, para diagnosticar las características de cada una de las partes y entender el porque el interés por el café tostado colombiano no es de alto interés en los países extranjeros.

Mientras se da avance a la investigación aún es muy apresurado dar un diagnóstico definitivo sin culminar el tiempo destinado a ella, sin embargo, un factor que ha sido determinante para la decisión es el precio, ya que es demasiado alto para las necesidades de los consumidores internacionales.

Es necesario culminar la investigación, para dar el diagnóstico final del estudio en curso.

PALABRAS CLAVE

Commodity: Son productos o bienes físicos, usualmente materia prima que no servicios que se pueden negociar en el mercado a nivel mundial.

Chapolero(a): Persona capaz de recolectar o recoger los frutos maduros de café.

Cuerpo: Es el sabor potente, la potencia de sabor puede ser fuerte o suave, pero es muy definido y fácil de percibir solo al probar una bebida.

Extensionistas: Agrónomos profesionales que se dedican a visitar los cultivos y/o fincas cafeteras de la zona para orientar, capacitar y colaborar al caficultor en el proceso de siembra, recolección y producción del café.

Macrorruedas: Son asambleas comerciales creadas y organizadas por ProColombia para que los empresarios y/o emprendedores puedan mostrar sus productos a nivel nacional e internacional creando alianzas comerciales y fortalecer la industria.

Materia prima: Bien o producto que no tiene ningún tipo de transformación física o química.

Notas: Son aromas y sabores que se encuentran en una bebida y fácilmente se pueden relacionar con otros elementos que hemos conocidos, se puede percibir cuando algo tiene un sabor similar a otro.

Perfil de taza: Son las diferentes características agradables que se encuentran en una bebida, ya sea café, cacao, té, vino, etc., todo depende de la zona o región donde se cultivó la materia prima.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bocken, N., & Snihur, Y. (2020). Lean Startup and the business model: Experimenting for novelty and impact. *Science Direct*.
- Castellano, L. (2019). Kanban. Metodología para aumentar. *Dialnet*, 30-41.
- Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia. (28 de noviembre de 2019). <https://federaciondefcafeteros.org/wp/cosecha-cafetera>. Obtenido de federaciondefcafeteros.org: www.federaciondefcafeteros.org
- Federaciondefcafeteros. (2023). *Informe mensual de exportaciones*. Bogota: Federacion nacional de cafeteros de colombia.
- Gómez, S. (2019). *quecafe.info*. Obtenido de quecafe: <https://quecafe.info/historia-crisis-cafetera/>
<https://core.ac.uk/download/pdf/51194648.pdf>. (s.f.).
<https://federaciondefcafeteros.org>. (s.f.).
<https://federaciondefcafeteros.org/wp/cosecha-cafetera/>. (s.f.). Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/wp/>.
<https://federaciondefcafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/>. (s.f.). Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/wp/>.
<https://quecafe.info/historia-crisis-cafetera/>. (s.f.).
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales>. (s.f.).
- Mas Colombia. (27 de julio de 2023). *¿Por qué Alemania y Suiza hacen más negocio con el café que Colombia, si no lo siembran?* Obtenido de mascolombia: <https://mascolombia.com/por-que-alemania-y-suiza-hacen-mas-negocio-con-el-cafe-que-colombia-si-no-lo-siembran/>
- ProColombia. (9 de marzo de 2022). Café tostado en origen, a la conquista de los paladares asiáticos. *ProColombia*.
- ProColombia. (2022). El Café colombiano se posiciona en mercados de Asia y Europa. *Colombia Trade*.

www.sicex.com. (s.f.).