# MARKETING EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA CAFETERA

**AUTORES**

**VANESSA RIVERA RODRÍGUEZ**

**ROGER ALEXANDER CEBALLOS CALDAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA - LUMEN GENTIUM**

**UNIDAD DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA**

**CALI, VALLE DEL CAUCA**

**2016**

# MARKETING EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA CAFETERA

**AUTORES**

**VANESSA RIVERA RODRÍGUEZ**

**ROGER ALEXANDER CEBALLOS CALDAS**

**Trabajo presentado como requisito parcial de grado para optar al título de Administración de Empresas**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA- LUMEN GENTIUM**

**UNIDAD DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA**

**CALI, VALLE DEL CAUCA**

**2016**

***Dedicatoria***

A Dios

Por habernos permitido culminar una nueva etapa de nuestras vidas, por habernos dado salud y vida en el transcurso de nuestra carrera.

A nuestros padres, damos gracias por los valores inculcados durante toda nuestra vida, porque siempre nos han motivado para lograr los retos que nos hemos propuesto y han enfatizado en que todo lo que se haga sea para Dios.

A nuestras parejas por su apoyo incondicional en todos los aspectos de nuestra vida, por no permitir desistir de terminar esta bonita etapa y porque siempre hubo una palabra de aliento y de amor en los momentos de decadencia. Pero ante todo a nuestros hijos que se han convertido en el motor de todo lo que hacemos.

## AGRADECIMIENTOS

A Todos nuestros maestros que nos inculcaron la importancia no solo salir adelante, sino también, de buscar cada día nuevos retos en nuestras vidas.

**CONTENIDO**

## Contenido

AGRADECIMIENTOS ..... v
INTRODUCCIÓN ..... 3
1. PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DEL CAFÉ ..... 4
2. CONSUMO INTERNO DEL CAFÉ ..... 6
CONCLUSIONES ..... 7
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 8

## LISTA DE TABLAS

Ilustración 1 tomado de fuente: Federación Nacional de Cafeteros 2016.....4
Ilustración 2 Exportaciones tomado de fuente Federación Nacional de Cafeteros 2016.....5
Ilustración 3 y 4 consumo de café en Colombia Fuente (Elaboración propia de los autores).....7

# MARKETING EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA CAFETERA


## *Resumen*

La globalización el aspecto más relevante que ha permitido ampliar transcendentalmente el marketing a nivel mundial para los negocios, permitiendo dinamizar las relaciones que se dan en los mercados entre las organizaciones, debido a los cambios en la economía mundial y a la competitividad han llevado a que las empresas que tienen como objetivo básico el crecimiento dirijan su mirada hacia los mercados extranjeros, la realidad de la economía global puede apreciarse midiendo la evolución de la producción mundial con los flujos de comercio exterior e inversión extranjera, en el caso, Colombia es reconocido en el sector primario sobre todo en la agricultura y un poco en el sector minero que ha tenido altibajos en los últimos años.

Para Colombia su mayor exportación se centra en el sector cafetero ubicado en tercer productor de café en el mundo y principal productor de café arábico, los principales destinos de café especiales, destacan Alemania, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, España, Francia, Japón, Gran Bretaña y Holanda e, incluso, a los mismos productores como Brasil e Indonesia, por otro lado se debe decir que la producción, consumo han aumentado y por consiguiente el volúmenes de venta también ha venido creciendo en los últimos meses para una negociación internacional, se debe tener en cuenta tipo de negociación para este caso, se va entrar en un mercado donde no existe mucha competencia y es adaptable a las costumbres y cultura de cada país conservando su esencia.


**Palabras claves: Globalización, competencia, negociación, comercio exterior.**


## Abstract

English version

Globalization, the most important aspect that has allowed transcendentally expand the worldwide marketing for business, allowing dynamic relationships that occur in the markets between organizations, due to changes in the world economy and competitiveness have led to the companies whose basic objective growth turn their eyes to foreign markets, the reality of the global economy can be assessed by measuring the evolution of world production with foreign trade flows and foreign investment, in the case of Colombia it is recognized in the primary sector especially in agriculture and some in the mining sector has had ups and downs in recent years.

Export to Colombia focuses mostly on coffee located in third producer of coffee in the world and the largest producer of washed Arabica coffee, the main destinations of specialty coffee, include Belgium, Canada, USA, Spain, France, Japan, Britain and the Netherlands and even the same producer countries like Brazil and Indonesia, on the other hand it must be said that the production, consumption and consequently increased the sales volumes have also grown in recent months

For an international negotiation to consider type of negotiation in this case, it will go into a market where there is little competition and is adaptable to the custom and culture of each country retaining its essence.

**Keywords: Globalization, competition, negotiation, economy, foreign trade.**

## INTRODUCCIÓN

En un mercado globalizado como el actual, no hay empresa pequeña o grande que este protegida del impacto de la globalización. El creciente campo de acción de la competencia mundial está forzando a que las empresas deban adaptarse a la exigencia de esta, ya que si no se acondicionan puede ser muy fácil fracasar en el mercado, por consiguiente el marketing internacional lo que genera a las organizaciones es un valor competitivo implicando la expansión de nuevos mercados. (Rrhh, 2011)

Se debe tener en cuenta que la globalización es cada vez mayor y fuerte en interconexión con la tecnología influyendo en las organizaciones con gran rapidez afectando a las empresas más débiles, exigiendo a las empresas ideas y estrategias cuidadosamente elaboradas y posteriormente iniciar un estudio de cultura, costumbres, políticas, nivel socio-económico para enfrentarse a la alta competitividad, en consecuencia las organizaciones deben reimplantar transformaciones para dar más agilidad y eficiencia en los procesos productivos para responder a la demanda del mercado.

El marketing internacional lo que origina en las empresas es conseguir y conservar clientes satisfechos con los productores y que aporten ingresos y rentabilidad al negocio así obtener un crecimiento económico y nivel competitivo, también permite alianzas estratégicas, centrándose en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella con el fin de fortalecerle. (Bebemon, 2012)

## 1. PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DEL CAFÉ

En esta parte se pretende mostrar la actuación del mercado nacional en algunos ámbitos de negociación a nivel internacional para el caso se habla de la importancia que tiene el sector cafetero para Colombia, En el primer trimestre del año, la producción aumentó 9% con respecto al primer trimestre de 2015 y las exportaciones crecieron 13%, pero se estima que a partir de abril se empiecen a reflejar los efectos del intenso fenómeno de El Niño que ha aquejado a la caficultura colombiana.

Colombia, el mayor productor de café arábigo suave lavado, registró en marzo una cosecha de 944 mil sacos de 60 kilos, un aumento de 18% frente a los 800 mil sacos producidos en marzo de 2015.

Entre enero y marzo del presente año, se produjeron casi 3,2 millones de sacos, 9% más frente a los 2,9 millones de sacos producidos en el primer trimestre de 2015.

El volumen de la cosecha registrada en el primer trimestre del año incluye café producido durante el último trimestre de 2015 y los primeros meses de 2016, pero que solo salieron al mercado en los últimos meses. Se estima que a partir de abril se empiecen a reflejar los efectos del intenso fenómeno de El Niño que aquejó a la caficultura colombiana desde finales de 2015.

Un estudio de campo realizado por el Servicio de Extensión de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) en una muestra representativa de 7.048 fincas permitió medir el fuerte impacto a corto, mediano y más largo plazo de El Niño en los cafetales.

En los últimos 12 meses (abril de 2015-marzo de 2016), la cosecha cafetera superó los 14,4 millones de sacos de 60 kilos, 17% más frente a los 12,3 millones de sacos cosechados en igual periodo anterior.

En lo que va del año cafetero (octubre de 2015-marzo de 2016), la producción fue de 7,3 millones de sacos, cifra 18% superior a los 6,2 millones de sacos de igual periodo anterior.

En la coyuntura de El Niño, la FNC no sólo ha adoptado medidas de alivio económico para los caficultores, sino que ha intensificado las campañas de control de broca, que en periodos acentuados de sequía como el actual se reproduce más fácilmente. (Cafeteros, Detrás del café de Colombia, 2016)

Producción de café últimos 12 meses
(Sacos 60 kilogramos)

| | |
|---|---|
| Abril 2015 - Marzo 2016 | 14.434.000 |
| Abril 2014 - Marzo 2015 | 12.344.000 |
| **Variación** | **17%** |

Producción de café año cafetero
(Sacos 60 kilogramos)

| | |
|---|---|
| Octubre 2015 - Marzo 2016 | 7.320.000 |
| Octubre 2014 - Marzo 2015 | 6.219.000 |
| **Variación** | **18%** |

*Ilustración 1 tomado de fuente: Federación Nacional de Cafeteros 2016*

Exportaciones de Café de Colombia crecen 37% en marzo

En marzo las exportaciones de café colombiano fueron de casi 1,1 millones de sacos de 60 kilos, un significativo repunte de 37% frente a los 786 mil sacos enviados al exterior en marzo de 2015.

En el primer trimestre del año, las exportaciones de café fueron de casi 3,3 millones de sacos de 60 kilos, 13% más frente a los 2,9 millones de sacos exportados entre enero y marzo de 2015.

En los pasados 12 meses (abril de 2015 - marzo de 2016), las exportaciones alcanzaron 13,1 millones de sacos de 60 kilos, 19% más frente a los casi 11 millones de sacos exportados en igual lapso anterior.

Y en lo corrido del año cafetero (octubre de 2015-marzo de 2016), las exportaciones de café colombiano fueron de casi 6,8 millones de sacos, un aumento de 14% frente a los 5,9 millones de sacos de igual periodo anterior. ***(Cafeteros, Detrás del Café de Colombia , 2016)***

Exportaciones de café año corrido
(Sacos 60 kilogramos)

| | |
|---|---|
| Enero 2016 - Marzo 2016 | 3.291.000 |
| Enero 2015 - Marzo 2015 | 2.900.000 |
| **Variación** | **13%** |

Exportaciones de café últimos 12 meses
(Sacos 60 kilogramos)

| | |
|---|---|
| Abril 2015 - Marzo 2016 | 13.105.000 |
| Abril 2014 - Marzo 2015 | 10.971.000 |
| **Variación** | **19%** |

Exportaciones de café año cafetero
(Sacos 60 kilogramos)

| | |
|---|---|
| Octubre 2015 - Marzo 2016 | 6.771.000 |
| Octubre 2014 - Marzo 2015 | 5.945.000 |
| **Variación** | **14%** |

*Ilustración 2 Exportaciones tomado de fuente Federación Nacional de Cafeteros 2016*

## 2. CONSUMO INTERNO DEL CAFÉ

El mercado de Colombia es especialmente importante para el café, Colombia es el tercer consumidor después de Alemania y estados unidos, el consumo de café se saca diferenciando entre la cantidad del café producido e importado.

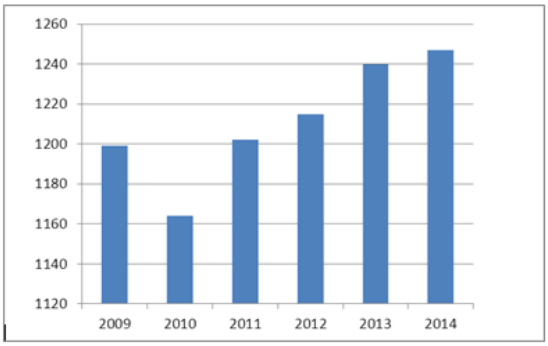
En Colombia la demanda de consumo de café es más elevado teniendo que traer café de otros países para abarcar con el consumo local, Colombia depende de las importaciones de grano de Ecuador y Perú, para abastecer casi el 90 por ciento del consumo interno. La mayoría de las empresas no solo comercializan un producto sino una amplia variedad por lo tanto precisan un gestión conjunta y activa de gama de productos, como son el café macizo, café cumbre, café colina y café volcán de Juan Valdez.

El ministro de Agricultura, Juan Camilo Restrepo, dijo que la cifra le parece muy alta, es necesario hacer esas importaciones para atender con la demanda. Según el DANE, para el año 2014 Colombia importó 61.644 toneladas de café, Ese volumen equivale a 1.027 sacos.

Cada vez los colombianos toman más café, así lo revela el estudio de Retail Index de Café de Nielsen, que registró una tendencia positiva por tercer año consecutivo, con un crecimiento del 2,1% en volúmenes vendidos al detal durante el 2013. ***(Portafrolio, 2012)***

Según datos del estudio que mide el comportamiento del café en más de 400.000 establecimientos de todo el país, el volumen de café vendido en locales comerciales alcanzó tres años de crecimiento consecutivo por primera vez en veinte años

En este momento, de acuerdo con cifras de la firma Nielsen al corte de enero de 2014, la demanda interna del país está siendo cubierta con 1,2 miles de sacos de 60 kilos. Esto, al ponerlo en el plano de consumo per cápita, se traduce en que un colombiano en promedio está consumiendo a diario aproximadamente 3.2 tazas de café. Cerca del 50% del consumo se hace en el hogar. El 50% restante, afuera de este. Esa tendencia ha crecido fuertemente.




| CONSUMO INTERNO DE CAFE EN COLOMBIA MILES DE SACOS DE 60 KILOS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| CONSUMO POR ANO | | | | | |
| 2.009 | 2.010 | 2.011 | 2.012 | 2.013 | 2.014 |
| 1199 | 1164 | 1202 | 1215 | 1240 | 1247 |

*Ilustración 3 y 4 consumo de café en Colombia*
*Fuente (Elaboración propia de los autores)*

## CONCLUSIONES

Lo visto en este artículo nos da claridad sobre el objetivo de marketing internacional en el mercado global, las ideas creativas y organizadas que justifican en las utilidades que reciben los empresarios. Destacando la importancia estratégica del marketing y convirtiendo la orientación al mercado global.

Actualmente las empresas las ha llevado a intensificar la búsqueda de nuevas alternativas que les permita crecer y consolidarse debido a la crisis. Para aquellas organizaciones que deciden crecer a través del marketing, conquista de nuevos mercados en el extranjero la globalización se constituye en un intermedio que les suministra el espacio, les establece las condiciones y las compromete a trascender a un plano donde las innovaciones y los cambios se hacen inminentes.

El desarrollo de nuevas capacidades, el fortalecimiento de las ya existentes, el avance en los procesos de aprendizaje y el perfeccionamiento de una visión global llevan a las organizaciones a comprometer mayores recursos con el objetivo de las metas

El marketing constituye el área organizacional de la empresa ya que desarrolla sus competencias básicas orientadas a la innovación y difusión de los productos.

Se observa que los negocios internacionales presentan disciplinas económicas y administrativas para guiar el objetivo de la empresa y abrir nuevos mercados.

El interés que se tiene a nivel global sobre el café colombiano ha hecho que las empresas trasciendan a mercados internacionales con el objetivo de lograr un posicionamiento, y expandir el producto en busca de ganancias mutuas.

Marketing de los negocios internacionales depende de la oferta y la demanda de dicho producto en el mercado, implementando ideas publicitarias que enamores al consumidor final

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bebemon. (2012). *Bebemon, Una marca española con proyección internacional.*

Cafeteros, F. N. (abril de 2016). Detrás del café de Colombia.

Cafeteros, F. N. (abril de 2016). Detrás del Café de Colombia .

Portafrolio. (14 de Septiembre de 2012). Cada vez los colombianos toman más café. *Portafolio*.

Rrhh. (2011).