

La mercadotecnia en la competitividad internacional del café mexicano: revisión de literatura

HERNÁNDEZ TOLENTINO, ALICIA; FAVILA TELLO, ANTONIO

La mercadotecnia en la competitividad internacional del café mexicano: revisión de literatura

RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, vol. 8, núm. 22, 2019

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968304009>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

La mercadotecnia en la competitividad internacional del café mexicano: revisión de literatura

ALICIA HERNÁNDEZ TOLENTINO ht_alicia@hotmail.com

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

ANTONIO FAVILA TELLO antonio_favila@hotmail.com

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

RECAI Revista de Estudios en
Contaduría, Administración e
Infomática, vol. 8, núm. 22, 2019

Universidad Autónoma del Estado de
México, México

Recepción: 12 Octubre 2018
Aprobación: 06 Mayo 2019

Redalyc: [https://www.redalyc.org/
articulo.oa?id=637968304009](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968304009)

Resumen: El objetivo de esta investigación fue hacer una revisión de literatura sobre cómo la mercadotecnia favorece la competitividad internacional del café mexicano. A través de una revisión documental, se establece que el tema ha sido ampliamente abordado no sólo para el caso del café mexicano, sino también para otros productos sujetos a dificultades similares. Entre tales dificultades: la constante fluctuación de los precios y la elevada concentración de los canales de distribución. El análisis realizado sugiere diversas alternativas útiles para mejorar la competitividad del sector, tales como, la asistencia de los cafetaleros a ferias internacionales del ramo, la gestión de certificaciones internacionales de calidad, la mejora de la organización y las prácticas administrativas de los involucrados, la firma de alianzas entre productores, organismos internacionales y el gobierno, así como la diferenciación y diversificación de la oferta local y el impulso a la innovación.

Palabras clave: Cafetaleros, competitividad internacional, comercialización, mercadotecnia.

Abstract: The objective of this research was to conduct a literature review on how marketing favors the international competitiveness of Mexican coffee. Through a documentary review, it is established that such a problem has been widely addressed not only in the case of Mexican coffee, but also in that of other products subject to similar difficulties. Among such difficulties: the constant fluctuation of prices and the high concentration of the distribution channels. The analysis suggests several useful alternatives to improve the competitiveness of the sector, among them, the assistance of coffee growers to international trade fairs, the management of international quality certifications, the improvement of the organization and the administrative practices of those involved, the signature of alliances between producers, international organizations and the government, likewise, the differentiation and diversification of the local offer and the impulse to innovation.

Keywords: Coffee growers, international competitiveness, commercialization, marketing.

Introducción

El café, es un producto muy dinámico en los mercados internacionales, además, tiene gran importancia para las economías emergentes que aprovechan el cultivo para atraer divisas y posicionarse en los mercados globales. La mercadotecnia juega un papel muy importante en este contexto, por ello en esta investigación se pretende dar respuesta a la interrogante: ¿cómo la mercadotecnia favorece la competitividad internacional del café mexicano?

Este sector atraviesa momentos críticos en los que la producción ha caído desde el ciclo agrícola 1999-2000, cuando del campo mexicano salieron 6.2 millones de sacos. A partir de ahí, afectados por la plaga de la roya, el fenómeno climático del niño y la reducción de apoyos del gobierno a los productores, entre 2014 y 2015 se produjeron sólo 3 millones de sacos, mientras que para el ciclo agrícola 2015-2016 la producción disminuyó a 1.9 millones de sacos (Celis, 2016). Como consecuencia a los problemas mencionados, la falta de producción se está sustituyendo rápidamente por mayores importaciones de café de menor precio y calidad proveniente de Colombia y Honduras (Barragán, 2016).

En este escenario tan complejo, la capacidad de entender, competir y sobrevivir en un mercado específico es esencial para las micro, pequeñas y medianas empresas que caracterizan al sector cafetalero mexicano (Páramo, 2004; Prahalad y Hamel, 1990). Las empresas y las industrias hoy en día se caracterizan por ser sistemas complejos que se conforman de múltiples subsistemas de mutua influencia con el entorno (Porter, 1987, 1985) que requieren de desarrollar estrategias que rompan con los esquemas previamente establecidos (Porter, 1996).

A lo largo del presente trabajo se realizó una revisión documental acerca de cómo la mercadotecnia puede favorecer a los cafetaleros mexicanos. Por esta razón, se comienza con conceptos teóricos que ayudan a comprender mejor el tema de investigación, posteriormente se abordan algunos elementos del entorno de la competencia actual que enfrenta el café mexicano para luego revisar parte de la literatura del tema y exponer algunas alternativas de solución y reflexiones derivadas de la revisión realizada.

1. Metodología

Para lograr el objetivo se realizó una investigación conceptual y descriptiva sobre las teorías más importantes de las variables en cuestión, así como también de estudios empíricos del tema en discusión, para ello se revisaron diferentes artículos, libros y revistas, posteriormente, se hizo una selección de la información y se elaboraron fichas de contenido, bibliográficas y hemerográficas para la clasificación, organización y registro de la información. Lo anterior permitió realizar un análisis de la situación presentada para finalmente llegar a las conclusiones de la manera más acertada.

2. Competitividad internacional y mercadotecnia

Para lograr entender la competitividad y el comercio internacional, se revisaron algunas teorías clásicas importantes empezando por la doctrina mercantilista, así como la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, la ventaja comparativa de David Ricardo, la ley de la demanda recíproca Stuart Mill; así como las teorías neoclásicas en comercio internacional como la teoría de las proporciones factoriales de Heckscher-Ohlin, la teoría del ciclo del producto de Vernon y la teoría de las demandas coincidentes de Linder.

Respecto a la competitividad, es un concepto que apareció hace varios siglos, cuando se iniciaron las teorías del comercio, y se ha venido desarrollando con el paso del tiempo, sin embargo, se observa que en la

actualidad no existe una definición homogénea del término, que permita responder de manera adecuada a un mismo enfoque. Los desarrollos conceptuales han sido numerosos y las acepciones del término se han dado desde diferentes niveles y enfoques (Pat, Caamal y Ávila, 2009).

Navarro y Minondo (1999) señalan que el término competitividad nace ligado al ámbito macroeconómico de la empresa, que se utiliza muy poco en la realidad empresarial y que esta se puede analizar en varias dimensiones, en la nación, el sector y la empresa, entre otros.

Para Porter (1987) la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto.

Fischer y Espejo (2004) señalan que el marketing es parte importante de la competitividad, pues los beneficios que aporta a una empresa pueden ser muchos y diversos: contribuye de forma directa en las ventas, innova los productos y servicios, satisface las cambiantes necesidades del consumidor, contribuye a elevar las utilidades de la empresa, etcétera.

Respecto al marketing, según Stanton, Etzel y Walker (2000) se refiere al sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

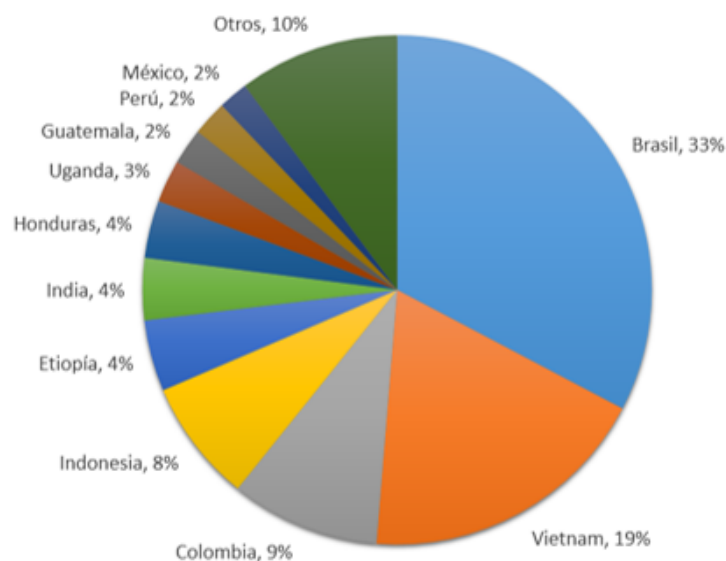
Para McCarthy (1960) la mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

La American Marketing Association (AMA) conceptualiza a la mercadotecnia como una actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general (AMA, 2013).

Para fines de esta investigación científica se retomará el concepto de competitividad de Porter y la definición de mercadotecnia propuesta por Kotler (2001) la cual dice que es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el fin de satisfacer necesidades y deseos humanos.

3. Situación y tendencias de la industria del café en el mundo

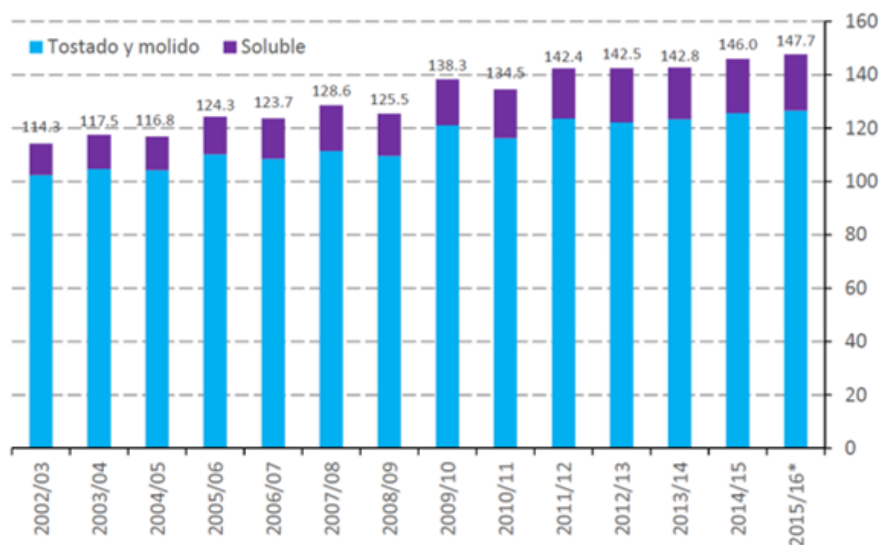
La gráfica 1, muestra la participación de los países productores a nivel mundial. Como se puede observar, Brasil es el principal país caficultor con un total de 48.4 millones de sacos, seguido de Vietnam (27.5), Colombia (14.0), Indonesia (11.5), Etiopía (6.7), India (5.8), Honduras (5.4), Uganda (4.0), Guatemala (3.4), Perú (3.3), finalmente, México ocupa el onceavo lugar en el mundo con el 2% de la producción mundial, equivalentes a 2.8 millones de sacos de los 147.9 generados entre 50 países (OIC, 2016).



Gráfica 1 Producción mundial de café periodo 2015/2016.

Fuente: Elaboración propia con datos de la OIC, 2016.

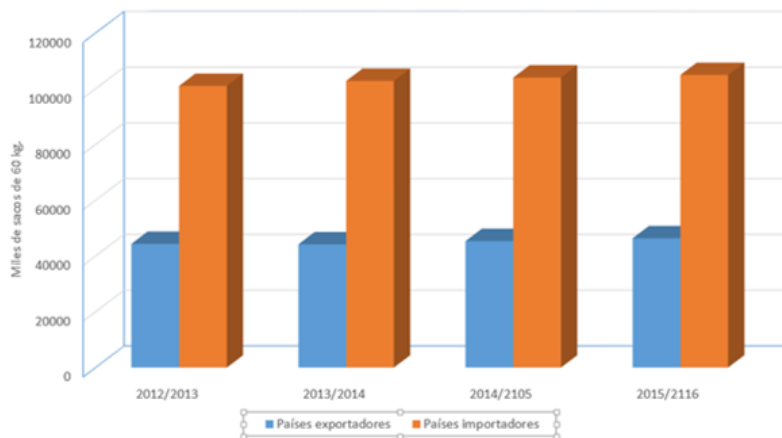
La gráfica 2, muestra las formas en que se consume el café a nivel mundial, se distinguen dos tipos: tostado y molido, y soluble. El primero representa el 86% del total, el cual tuvo una tasa de crecimiento promedio anual de 1.9% durante la última década. Por su parte el café soluble (14%), creció alrededor del 4.9%, ya que pasó de 12.5 millones de sacos a 20.3 en 2014/15, esto se atribuye a un aumento en la demanda principalmente en Europa del Este, como Rusia, donde la participación en el mercado del café soluble es superior en comparación con otros países. Así como también a la creciente popularidad de productos de especialidad de café instantáneo (como por ejemplo el capuchino, entre otros) (FIRA, 2016).



Gráfica 2 Consumo mundial de café, 2002/03 - 2015/16
((Millones de sacos de 60 kg, equivalente en café verde)

Fuente: FIRA, 2016.

La gráfica 3, representa tanto al consumo de los países exportadores como de los importadores. Como se puede apreciar ha ido en aumento; en el gráfico también se observa la diferencia en las cantidades demandadas por cada tipo de mercado.



Gráfica 3. Consumo mundial de café periodo 2015/2016.

Fuente: Organización Internacional del Café, 2016.

En síntesis, el consumo mundial en el año 2015 se situó en 152.1 millones de sacos. Ese volumen aumentó un 1.3% en comparación con el del año anterior, lo que representa una tasa media de crecimiento anual del 2% desde 2012. El incremento más fuerte en estos últimos años se registró en Asia y Oceanía, en un promedio del 5.2%. América del Norte mostró un aumento positivo del 2.8%, en los cuatro últimos años, en los que añadió una nueva demanda de 2.2 millones de sacos. Este impulso fue debido a la preferencia de los consumidores más jóvenes por bebidas gourmet a base de expreso. El consumo en Europa fue más modesto,

ascendió a una tasa media del 0.4%, la misma que en Sudamérica, y la de América Central y México fue del 0.6% (OIC, 2016).

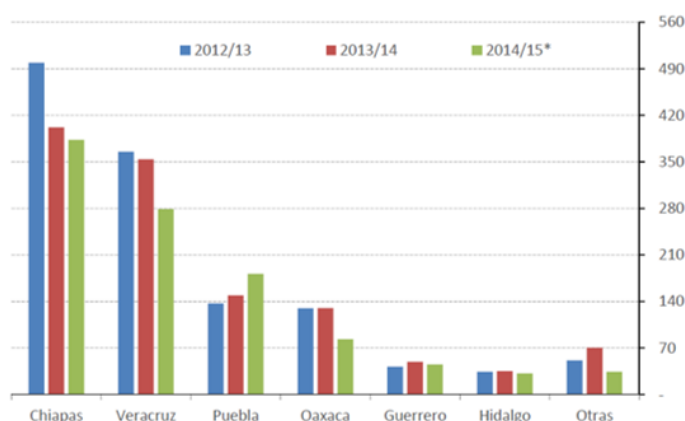
Diversos factores han impulsado el consumo global de café, como el crecimiento poblacional y el consumo per cápita. También se relaciona con el nivel de ingresos de la población, los efectos de intensas campañas de promoción principalmente en mercados no tradicionales, la expansión de puntos de venta, la mejoría en la calidad de marcas domésticas y a los extensos nichos de mercados de café diferenciado o de especialidad (OIC, 2016). Todos estos factores llevan a reflexionar sobre cómo el sector se beneficia de las adecuadas estrategias de mercadotecnia de las grandes empresas y sobre la manera en la que estas herramientas pueden beneficiar a los productores más pequeños.

4. Producción y mercado nacional del café

Actualmente se cultiva café en 12 estados de México y 398 municipios caracterizados la mayoría de ellos por localizarse en zonas de difícil acceso, por tener profundos rezagos en materia de infraestructura y por una fuerte presencia de población en pobreza extrema (Padrón Nacional Cafetalero [PNC], 2015).

En el ciclo cafetalero 2014/15 se destinaron 727,385 hectáreas al cultivo del café en México. De dicha superficie se cosecharon 666,375 hectáreas, de la cual el 90.3% se concentró en cinco entidades: Chiapas (37.2%), Veracruz (20.3%), Oaxaca (17.6%), Puebla (8.9%) y Guerrero (6.3%) (ver gráfica 4) (FIRA, 2016).

Gráfica 4 Principales estados productores de café cereza, 2012/13-2014/15.
(Miles de toneladas)



Gráfica 4 Principales estados productores de café cereza, 2012/13 - 2014/15. (Miles de toneladas)

Fuente: Elaboración propia con datos de FIRA (2016)

El consumo de café en México es bajo en comparación con otros países; sin embargo, en los últimos años se mantiene una tendencia per cápita creciente. Se estima que pasó de 850 gramos en 2004 a 1.18 kilogramo en 2014. México se ubica entre los países productores con alto potencial de crecimiento en el consumo de café y se prevé que hacia 2018 pueda ubicarse en 1.8 kilogramos por persona por año (ICO, 2016).

Como se puede apreciar en los párrafos anteriores, la situación de la producción y consumo de café en México es relativamente favorable.

Sin embargo, es la comercialización la faceta más problemática del sector. El café es comprado generalmente en los países exportadores por transnacionales, negociantes y comerciantes particulares. A su vez, los torrefactores tienden a comprar su café de empresas comerciales multinacionales o de agentes importadores especializados que representan a exportadores específicos de los países productores. Adicionalmente, el gremio internacional desempeña una función esencial en la comercialización y distribución mundial del café lo cual permite un gran campo de acción a los intermediarios comerciales, aunque su número se ha reducido considerablemente debido a la creciente concentración existente entre los torrefactores industriales (La guía del café, 2011).

Se estima que cinco comercializadoras transnacionales compran cerca de la mitad de la producción mundial de café oro. Estas empresas son las siguientes: Neumann Kaffee Gruppe, Volcafé, Ecom Coffee, Louis Dreyfus y Carguill; además de comprar el café oro, suelen participar en otras áreas del negocio como el cultivo en los países productores (López, 2014).

Cinco tostadoras controlan el 50% de las ventas al por mayor de café tostado en grano y molido. Estas compañías producen cafés estándar, y lo que buscan son combinaciones cada vez más económicas, por lo tanto, en sus mezclas utilizan una gran proporción de café robusta. Además, priorizan precios antes que calidad, dan poca importancia al origen e invierten fuertemente en la publicidad de sus marcas. En algunos casos establecen relaciones con exportadores de países productores para participar en una fracción mayor de la cadena (López, 2014).

Esta concentración se diluye un poco cuando se analiza el mercado de café dirigido al mercado minorista. En este caso las primeras 15 empresas fabricantes acumulan un 60% del valor y un 49% del volumen de las ventas. A nivel mundial Nestlé es el principal fabricante de café con una participación del 21% del valor promedio de las ventas. El segundo lugar lo ocupa Mondelez International con un 10% de dicho valor. Kraft Foods es el tercero en importancia, con una participación del 6%. Sara Lee ocupa la cuarta posición con un 5%; finalmente, el quinto lugar es para JM Smucker que con sus dos marcas, Folgers y Millstone, domina el 5% de las ventas de café en el canal minorista (López, 2014).

5. Trabajos empíricos sobre la mercadotecnia en la competitividad internacional del café mexicano

Como puede apreciarse, la compra-venta del café juega un papel central en su capacidad para competir y en el impacto que el cultivo pueda tener en el bienestar de los productores más pequeños. A lo largo de la literatura del tema, diversos trabajos se han enfocado en estudiar la manera en la que la mercadotecnia puede mejorar las condiciones de comercialización y de competencia de los productos agrícolas y, en particular del café.

Como punto de partida puede mencionarse el trabajo de Cavusgil y Zou (1994) titulado *Marketing strategy- performance relationship: An investigation of the empirical link in the export market ventures*. Este artículo tuvo por objetivo analizar la relación entre la estrategia de marketing y el desempeño en las empresas del mercado de exportación,

con una muestra de 202 empresas de 19 diversos sectores de servicios. De dicho estudio se concluye que los factores de marketing que son determinantes para la exportación de servicios se clasifican en 5 grupos con diversas variables: 1) adaptación del producto/servicio; 2) adaptación de las promociones; 3) soporte a los distribuidores foráneos o subsidiarias; 4) competitividad en los precios y; 5) dedicación a las alianzas.

De la misma manera, Seringhaus y Rosson (1998) realizaron la investigación *Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands*. El objetivo fue identificar las diferencias existentes entre las empresas que participan en ferias internacionales con o sin asistencia exportadora del gobierno. Fue un estudio cuantitativo de 230 empresas del sector servicios y manufacturero en Canadá en el cual concluyeron que, pese al reconocimiento de la importancia del apoyo gubernamental para la asistencia a ferias internacionales, este es más útil en las etapas tempranas de internalización y que las ferias internacionales son un excelente escenario de aprendizaje y desarrollo de capacidades del marketing.

En la misma línea, Deugd (2003) realizó un estudio titulado *Crisis del café: nuevas estrategias y oportunidades*, el cual tuvo por objetivo identificar qué condiciones, factores y estrategias fueron claves en el éxito empresarial de pequeños productores de café, a pesar de la tendencia hacia la baja en los precios de este producto y a otras condiciones desfavorables de su entorno y condición. Para realizar el estudio seleccionó dos cooperativas de productores de café, COOPELDOS y COOPEPALMARES, localizadas en Tilarán (Guanacaste) y la meseta central respectivamente. Al contrario de lo ocurrido con un alto porcentaje de los pequeños productores de café costarricenses y sus organizaciones durante la segunda mitad de los noventa, los productores de las dos cooperativas recibieron precios relativamente altos, debido a modificaciones estratégicas en su producción, en el proceso del beneficio del café y en la comercialización de su producto final.

Al respecto, la autora concluyó que la clave del éxito de los productores es la aplicación de una estrategia integral que incluye básicamente tres elementos: eficiencia y buena organización en el beneficio y la empresa, un buen manejo del café en la finca para asegurar su calidad, especialmente durante la cosecha, y una estrategia activa para la comercialización del café (Deugd, 2003).

Asimismo, Lee y Griffith (2004) en su artículo *The marketing strategy performance relationship in an export driven developing economy: A Korean illustration*, analizaron la influencia de las estrategias del marketing mix internacional en el resultado exportador de las empresas. Ellos realizaron un estudio cuantitativo en 58 empresas exportadoras de la industria electrónica de Corea. Los resultados indicaron que la adaptación de los productos a los gustos de los clientes extranjeros, el ajuste de los precios de exportación a las condiciones del mercado externo, la exportación directa y las promociones comerciales hacia los distribuidores extranjeros influyeron positivamente en el desempeño de los exportadores coreanos.

De igual forma, en el trabajo de Martínez (2007) titulado *Diseño de un plan estratégico de comercialización para la competitividad de los agronegocios frutícolas inscritos en la Dirección General de Agronegocios (DGA)*. La recolección de la información de datos se llevó a cabo a través de entrevistas y observación directa, los cuales finalmente se analizaron para determinar las fortalezas y oportunidades, así como también las debilidades y amenazas de los agronegocios fruticultores inscritos en la DGA. De acuerdo al diagnóstico realizado se determinaron las principales causas que inciden en la demanda de sus frutas tanto frescas como deshidratadas, por sus características orgánicas. También se pudo determinar que los agronegociantes cuenta con precios accesibles, lo cual les permite ser competitivos, no obstante, estos no tienen un método determinado para calcularlos que les permitan evaluar la rentabilidad de sus operaciones. En función de los resultados de la investigación se diseñó un plan estratégico de mercadotecnia en el que se propuso desarrollar estrategias a largo plazo que conlleven al posicionamiento y ventajas competitivas y diferenciales de las frutas que comercializan.

Por otra parte, Martínez (2007) realizó un estudio donde el objetivo fue determinar la influencia ejercida por la promoción de exportaciones durante el proceso del desarrollo exportador de las Pymes industriales de una región de Colombia, las cuales, al igual que todas las de Latinoamérica, afrontan una serie de barreras para la exportación. Los resultados permitieron concluir que, de acuerdo con el modelo propuesto, el sistema de promoción de exportaciones del Caribe colombiano, pese a que sus programas y servicios se encuentran distribuidos entre los distintos organismos que operan en esta región, no están lo suficientemente orientados a las necesidades de las Pymes y no están utilizando mecanismos adecuados para su divulgación y conocimiento. Sin embargo, existen organizaciones cuyos proyectos y servicios ejercen un impacto indirecto en las Pymes que requieren mejorar ciertos recursos y capacidades necesarios para iniciar el proceso del desarrollo exportador. No obstante, si existiera un mayor conocimiento de éstos, se obtendría, como resultado, un fortalecimiento de la competitividad de las Pymes de la región, es decir, la superación de las barreras internas para la exportación que actualmente éstas afrontan y que las limitan para acceder a los mercados internacionales, los cuales se caracterizan por una alta competitividad, especialmente los de los países desarrollados.

De igual forma, Vizuite (2010) en su trabajo *Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones*, buscó determinar la importancia entre la relación de las dos variables. Sus conclusiones fueron: el marketing y la promoción, constituyen el mecanismo más eficaz que la empresa tiene para alcanzar sus objetivos. Utilizando una buena mezcla promocional como parte esencial de toda la planeación de marketing, la organización informa al mercado y persuade respecto de sus productos y servicios para lograr las metas específicas en favor de su organización. Con una promoción adecuada se identifica el mercado y se adopta la estrategia de penetración principalmente basada en una diferenciación de producto, lo que permitirá aumentar la línea de

mercancías y aplicar la ventaja comparativa y competitiva, así como el uso preciso de la marca. Las ferias Internacionales son un instrumento útil para corregir el plan de marketing con relación a la comunicación, mix del producto, precio, condiciones y la distribución. Son eventos comerciales de exhibición de artículos y servicios, generalmente periódicos, que agrupan a una gran cantidad de expositores, ofertantes, demandantes, intermediarios, agentes, distribuidores y observadores, a quienes es posible mostrar las cualidades y avances de los productos y servicios con la intención de realizar operaciones comerciales.

Asimismo, González, Quiroz y Mayorga (2011) en su trabajo El marketing como factor estratégico para la competitividad en las pymes manufactureras de Guadalajara, analizaron a las pequeñas y medianas empresas de la Zona Metropolitana de Guadalajara en el ramo industrial manufacturero con el objetivo de conocer la aplicación de técnicas mercadológicas en sus procesos, para con ello determinar la relación entre el marketing utilizado en este sector y la competitividad. Para lograr la finalidad de esta investigación se utilizaron las variables conformadas por los elementos de la mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), considerando también algunos factores como desempeño financiero, tecnología y costos. Sus conclusiones fueron que la promoción, optimización del precio, la mejora de productos y la distribución brindan a las Pymes una mayor competencia. Esto es a que las empresas se mantienen presentes dentro del mercado, aplicando algún tipo de promoción empresarial, manteniendo políticas de precio en relación con los costos, generando productos innovadores e incrementando la cantidad de recursos invertidos que proveerá de mayor ventaja competitiva

De igual modo, Movaghar y Foroughi (2012) realizaron un estudio titulado The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms. El objetivo principal de esta investigación fue estudiar las influencias de la mezcla de marketing sobre la cuota de mercado de las empresas fabricantes de chapas de polímero en Irán. El resultado concluyó que la estrategia de producto, promoción, precios y de colocación son elementos importantes que fortalecen esa relación. Así, los sub-elementos de cada una de las tácticas como la variedad, la calidad y la especificación del producto, el servicio post-venta (referente al color o tamaño); precio, periodo de pago, oferta de descuentos, asistencia a ferias comerciales, prácticas de marketing directo, contratación de experiencia y personal de ventas educado, que se encuentran bajo la estrategia de promoción; tener stock de seguridad, en el tiempo de entrega, y la colocación de las estrategias de almacenamiento son sub-elementos importantes a observar en el aumento del mercado de acciones.

De la misma manera, Ruíz, López y Pérez (2013) en su investigación Proceso de certificación de calidad y exportación del café en exportadora ATLANTIC S.A. Periodo 2012-2013, analizaron el proceso de certificación de calidad y exportación del café de Exportadora ATLANTIC, S.A para el diseño de una estrategia que mejorara las relaciones de la empresa con los productores de forma que se asegurara la calidad del café exportable. Una de las estrategias que resultó del

análisis realizado a la comercializadora fue la penetración a nuevos mercados, el objetivo general de dicha táctica fue ofertar el café certificado proyectando una imagen de diferenciación. Para que el café ingrese al mercado diferenciado, es necesario que cuente con una certificación que lo acredite, para aplicar a ella el productor debe cumplir con estrictas normas de producción, el equipo técnico de ATLANTIC se encarga de capacitar a los productores y la aprobación de la acreditación es realizada por una empresa externa.

De igual forma, el objetivo del artículo *La mercadotecnia*, factor clave para la competitividad organizacional, fue analizar el vínculo existente entre la mercadotecnia y la competitividad, demostrando que el marketing no es una simple técnica banal inventada para propiciar el consumismo, como algunos la describen. Sino que desempeña un papel relevante en el logro de los objetivos y, por ende, en el éxito de las mismas compañías. Una de las principales conclusiones fue que el predominio de una empresa depende de muchas áreas y factores. Uno de ellos, que motiva la competencia organizacional, es la mercadotecnia, ya que se ha convertido en una ventaja competitiva esto debido a que ayuda a una empresa a diferenciarse y a enfocarse en mercados específicos; genera valor para el cliente al buscar su constante satisfacción con la mercancía recibida, lo cual desemboca en la lealtad del consumidor hacia la organización; gracias a la retención de clientes esta puede ser más redituable; fomenta la innovación y el desarrollo constante de nuevos productos y servicios que permiten sostener la posición competitiva de la compañía, etcétera (Castillo, Bojórquez y Pérez, 2013).

Por otra parte, Gómez (2014) en su trabajo de grado titulado *Estudio sobre programas de promoción del consumo interno de café*; casos referenciados en Brasil, Costa Rica y México analizaron los factores que caracterizan las estrategias de los programas de promoción del consumo interno de café casos referenciados en Brasil, Costa Rica y México para sugerir a la experiencia colombiana y fortalecer su programa *Toma Café*. Una de las conclusiones a las que llegó fue incrementar la promoción, aprovechando espacios en ferias, en exposiciones, en centros comerciales, en negocios medianos y pequeños, resaltando la importancia del sector de alimentos, para generar mayor cultura del consumo del café, reconociendo los beneficios.

En la misma línea, Amiri, Sanaei y Moazedi (2014), en su artículo *Investigating the Effect of Suitable Marketing Mix Strategies on Iranian Protein Products Export Performance (e.g. Chicken and Egg)*, examinaron el efecto de estrategias de mezcla de marketing apropiadas en el desempeño de las exportaciones iraníes de productos proteínicos. En el cual fueron seleccionadas las 4P (precio, producto, lugar, promoción) como estrategias de marketing. Los datos utilizados para probar las hipótesis se recogieron a través de un cuestionario estándar en línea. Se pidió a los encuestados que calificaran en la escala entre muy de acuerdo y fuertemente en desacuerdo. Los resultados mostraron que el desempeño de las exportaciones estaba afectando a todos los factores excepto a la promoción. En general, las conclusiones indicaron que el desarrollo de

las exportaciones de productos proteínicos iraníes se ve afectada por el uso de una estrategia de comercialización adecuada. Por lo tanto, los exportadores pueden mejorar su desempeño con una estrategia de marketing adecuada.

Asimismo, el propósito del trabajo de investigación La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes, fue evaluar la influencia que ejerce el marketing mix en la competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) manufacturera del estado de Aguascalientes. Para ello se realizó un análisis de regresión lineal con la ayuda del programa SPSS V21, donde se consideró una muestra de 288 Pymes del sector manufacturero del estado de Aguascalientes, México estratificada proporcionalmente al tamaño y sector de la empresa; con un nivel de significancia del 95%. Los resultados mostraron que el Marketing Mix ejerce una influencia significativa para la competitividad de la Pyme manufacturera, por lo cual se debe de resaltar la importancia de implementar las 4P, siendo el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción para tener una mayor competitividad en el desempeño financiero, costos de producción y en la tecnología (Aguilera, Gálvez y Hernández, 2015).

De la misma manera, la investigación titulada Propuesta de plan de marketing y su incidencia en la mejora de la posición competitiva de la Empresa Tracklog S.A.C en la ciudad de Trujillo, Perú, 2015, se elaboró con la finalidad de determinar la incidencia del plan de marketing en la mejora de la posición competitiva de la empresa Tracklog S.A.C. y a la vez determinar la relación existente entre las variables. Para la investigación utilizó el diseño descriptivo, así como los métodos inductivo y estadístico y aplicó las siguientes técnicas de investigación: entrevista, observación y encuesta. La muestra fue de 64 clientes corporativos y la entrevista respectiva al gerente comercial de la empresa Tracklog. Una vez culminado el proceso de investigación y analizadas las dos variables, concluyó que existe una incidencia del plan de marketing en la posición competitiva de la empresa Tracklog SAC (Correa, 2015).

Finalmente el artículo Marketing mix y el enfoque de valor como estrategia competitiva en el sector turístico del departamento de la guajira, Colombia, mostró los resultados obtenidos en una investigación dirigida a utilizar las estrategias de marketing para el sector turístico en el departamento de La Guajira, Colombia. La actividad turística es una de las actividades económicas de mayor proyección para el desarrollo socio - cultural, la competitividad regional, y la calidad de vida de este departamento. La investigación fue descriptiva, puesto que se trabajó sobre realidades, por ello registró, analizó e interpretó la situación del problema que se presenta con el turismo regional. Dentro de los principales hallazgos se encontró la no aplicabilidad de políticas orientadas al incremento y promoción de una oferta turística especializada, sostenible, ordenada y planificada dada la gran diversidad natural y cultural del departamento. De igual forma los resultados mostraron de manera concluyente, la necesidad de implementar estrategias asociadas al marketing que permita una nueva dinámica del

turismo en el departamento de La Guajira (Rojano, Contreras y Araujo 2015).

Como se muestra en la recopilación de los estudios presentados, la mercadotecnia ha sido reconocida en reiteradas ocasiones como un ingrediente fundamental para la competitividad internacional, particularmente porque ofrece alternativas para la mejor comercialización de los productos sin la necesidad de castigar los precios. A continuación, se recuperan algunas de dichas alternativas para el caso de la comercialización internacional del café.

6. Estrategias para la competitividad del café relacionadas con la mercadotecnia

Quintero y Rosales (2014) proponen una serie de estrategias en las regiones cafetaleras, las cuales se describen a continuación:

Mejoramiento de la calidad del café y valor agregado. La calidad de los granos puede mejorar mediante las buenas prácticas agrícolas y postcosecha, obteniendo así primas en el precio. A su vez, es necesario mejorar los procesos de transformación y comercialización del producto, incluyendo el reconocimiento de la marca, así como las denominaciones de origen o indicaciones geográficas protegidas que asocian calidad con territorios o un cierto origen específico.

Sistemas de información. Las simetrías de información con respecto a los precios y otras variables relacionadas reducen los riesgos y los costos de transacción; además, generan confianza e incentivos a los participantes en el mercado para planificar y coordinar la producción y las actividades de comercialización de café.

El desarrollo del agroturismo. Se puede incentivar la valorización de los productos tradicionales y ecológicos a través de las actividades turísticas; esto permite generar alternativas para un mejor conocimiento del medio ambiente rural y de las prácticas productivas tradicionales así como de otras manifestaciones culturales y sociales en torno a este rubro.

La promoción y la publicidad. Es importante que los productores incursionen en el uso de herramientas electrónicas para la promoción y publicidad de sus productos, por ejemplo las subastas a través de internet que incentivan a los caficultores a mejorar la calidad del producto. Esto permite el reconocimiento de la calidad de los distintos cafés por los compradores internacionales.

Control del riesgo en los precios y en la producción. Para atender los riesgos derivados de la volatilidad de los precios y los eventos climáticos se debe reforzar la organización de los productores, incluir pólizas de seguro y adoptar técnicas de administración eficientes.

Certificación de café de comercio justo. Persigue que los productores obtengan un mayor precio por sus productos a través del acceso directo al mercado en condiciones comerciales más favorables. Así mismo, el sello “comercio justo” garantiza condiciones laborales adecuadas e incentiva prácticas de cultivo de café con sostenibilidad ambiental.

Certificación de café orgánico. El café orgánico es aquel cultivado bajo un sistema de producción que combina la tradición, la innovación y las prácticas sostenibles con el medio ambiente, por tanto, la producción

de este rubro se desarrolla sin la utilización de agroquímicos y tampoco está permitido el uso de organismos genéticamente modificados. Para garantizar la práctica de producción orgánica en las unidades productivas, éstas deben ser certificadas previo cumplimiento de las normas nacionales e internacionales de la materia.

Certificación de café cultivado bajo sombra. La certificación de este esquema de producción garantiza al consumidor que el cultivo de café se realizó en un hábitat favorable para la protección de la flora y la fauna, contribuyendo a preservar el medio ambiente en general.

Certificación UTZ de Código de Conducta. Se sustenta en una serie de criterios sociales y ambientales que comprenden prácticas sostenibles del café y gestión agrícola eficaz, entre ellos destacan el mínimo uso de productos agroquímicos, las normas relativas al mantenimiento de registros, protección de derechos laborales de los empleados, asistencia médica y acceso a la educación.

Otras recomendaciones de este tipo pueden relacionarse con el fomento a la innovación en las técnicas de cultivo y la adaptación de estas a las nuevas condiciones que impone el cambio climático. Esto puede representar una oportunidad para que los productores organizados accedan a recursos de diversos organismos internacionales para financiar la adaptación de sus cultivos y dar un valor adicional a sus productos (Murray, 2017).

Conclusiones

El café mexicano es un producto de una fundamental importancia para el comercio internacional agrícola del país y para el sustento de miles de familias en situaciones precarias. Si bien el sector tiene un desempeño favorable en el sentido productivo, las fluctuaciones constantes en los precios y la alta concentración en su comercialización, hacen imperativo el identificar alternativas aprovechables para los productores más vulnerables.

El presente trabajo realizó un aporte en dicho sentido identificando dentro de la literatura del tema aquellas alternativas que coadyuven al incremento de la competitividad internacional del café mexicano a través del mejoramiento de las prácticas de mercadotecnia.

De la revisión de literatura realizada puede destacarse la importancia de fomentar que los productores locales puedan participar en una mayor parte de la cadena de suministro. Esto puede lograrse a través de la comercialización directa del producto a través de una marca propia. La imagen de dichas marcas debe evocar valores tales como la originalidad del producto y la solidaridad con los cafetaleros. Esto a su vez, puede permitirles el acceso a los mercados de comercio justo y a un amplio segmento de consumidores deseosos de comprar productos amigables con el ambiente y la sociedad.

Estas estrategias deben acompañarse de la mejora constante de la calidad del café y de la obtención de certificaciones internacionales de la misma. En este sentido son indispensables los apoyos del gobierno y de los organismos internacionales que puedan colaborar a la tecnificación de los procesos productivos, al mejoramiento de las prácticas administrativas

y organizacionales y a la reconversión productiva (cuando sea necesaria y consensuada con los productores) hacia esquemas ecológicamente más amigables.

Otras opciones para mejorar la competitividad del producto pueden encontrarse en la ampliación de las alianzas entre los productores más pequeños. Estas alianzas pueden favorecer su acceso a los recursos necesarios para que puedan participar en ferias internacionales e incorporar del uso de las tecnologías de la información en sus prácticas cotidianas. Esto de igual manera impactaría favorablemente en su mezcla de promoción al proveerles de alternativas para dar a conocer su producto, comunicarse con los compradores y establecer canales novedosos para su distribución.

Adicionalmente, es recomendable la inversión en el desarrollo del turismo en las zonas cafetaleras. Esto es importante, no sólo para incrementar la derrama económica en dichas zonas, sino también para mejorar la imagen de dichas comunidades y su integración en las estrategias de desarrollo de los estados, así como para promover la diversificación de las actividades productivas locales.

Finalmente la literatura consultada muestra la gran importancia que tiene el incluir en el plan estratégico de la compañía a la mercadotecnia, los elementos que la conforman sirven como puntos de partida para la mejor toma de decisiones de la firma para incursionar, posicionarse y sobre todo poder mantenerse en nuevos mercados internacionales.