

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA
VICERRECTORADO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



**ANALISIS DE LA PROBLEMÁTICA DE EXPORTACION DEL GRANO DE CAFÉ A
LOS MERCADOS INTERNACIONALES
TRABAJO EN OPCIÓN AL DIPLOMADO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
COMERCIO EXTERIOR VERSION II**

JHANINY ALEXANDRA SERRANO MAMANI

SUCRE-BOLIVIA

2023

CESION DE DERECHOS

Al presentar este trabajo como requisito previo para la obtención del Diploma en Gestión de Negocios Internacionales y Comercio Exterior de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo u documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificias de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

Jhaniny Alexandra Serrano Mamani

Sucre, 21 de Octubre de 2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a mis padres Mario y Juana que con su ejemplo y cariño me apoyaron en todo momento y fueron ellos mi impulso para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Jhaniny Alexandra Serrano Mamani

AGRADECIMIENTOS

Para la realización del presente trabajo de investigación agradezco al MsC. Omar Eduardo Aillón Valverde quien con sus enseñanzas y sabiduría supo guiarnos en el desarrollo de este trabajo a Dios por bendecirme con su infinito amor y haberme acompañado en este transcurso de mi vida permitiéndome compartir este momento de felicidad con mis seres queridos.

A mi familia que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo para la realización de esta monografía.

Jhaniny Alexandra Serrano Mamani

INDICE

CESION DE DERECHOS	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
INDICE	iv
INDICE DE FIGURAS.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	viii
RESUMEN.....	ix
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCION.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Justificación.....	5
1.2.1 Justificación Económica.....	5
1.2.2 Justificación Geográfica.....	5
1.2.3 Justificación Social.....	6
1.3 Metodología de la Investigación.....	6
1.3.1 Tipo de Investigación.....	6
1.3.2 Métodos de investigación.....	6
1.3.2.1 Método de análisis.....	7
1.3.2.2 Método de síntesis.....	7
1.3.2.3 Método Deductivo.....	7
1.3.2.4 Método Inductivo.....	7
1.3.3 Técnicas de investigación.....	7
1.3.3.1 Entrevistas semiestructuradas:.....	7
1.3.3.2 Investigación Documental.....	8
1.3.3.3 La encuesta:.....	8

1.3.4 Población y Muestra	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPITULO II	11
DESARROLLO	11
2.1 Marco Teórico (Contextual y Conceptual)	11
2.1.1 Marco Contextual.....	11
2.1.1.1 Misión	11
2.1.1.2 Visión	11
2.1.1.3 Origen y Taxonomía del Café	13
2.1.1.4 Ley N.º 3381	14
2.1.1.5 Ley 830 Ley de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria.....	14
2.1.2 Marco Conceptual.....	14
2.1.2.1 Exportación.....	14
2.1.2.2 Precio	15
2.1.2.3 Mercados Internacionales	15
2.1.2.4 Ley del café 2823.....	16
2.2 Información y Datos Obtenidos	17
2.3 Análisis y Discusión	32
2.3.1 Logística inadecuada	33
2.3.2 No se tiene permisos sanitarios	34
2.3.3 Altos precios en el transporte.....	35
2.3.4 Falta de canales estatales para la asistencia al exportador	36
2.3.5 Falta de posicionamiento en los mercados internacionales.....	37
2.3.6 Falta de creación de una imagen a nivel internacional	38
2.3.7 Falta de canales adecuados para promocionar la calidad de sus productos en el extranjero.....	39
2.3.8 La falta de presupuesto para la promoción	40

CAPITULO III	42
CONCLUSIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXOS.....	45

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Bolivia: Principales Países de Destino de las Exportaciones de Café.....	4
Figura 2 Mundo: Principales Importaciones de café.....	17
Figura 4 Evolución de las Exportaciones del Café.....	17
Figura 5 Bolivia: exportaciones de café según vía de salida.....	17

INDICE DE CUADROS

Tabla 1: Pregunta 1 ¿Cuál es su género?.....	21
Tabla 2 : Pregunta 2 ¿Cuál es su grado de instrucción?.....	22
Tabla 3: Pregunta 3 ¿Hace cuánto tiempo es productor y exportador de café?	23
Tabla 4: Pregunta 4 ¿Qué cantidad de café produce?	24
Tabla 5: Pregunta 5 ¿Cuáles son sus mercados de exportación?	25
Tabla 6: Pregunta 6 ¿Qué problemas enfrenta para producir café??	26
Tabla 7: Pregunta 7 ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta para exportar café?	27
Tabla 8: Pregunta 8 ¿Qué aspectos tecnológicos debe mejorar para la exportación del café?	28
Tabla 9: Pregunta 9 ¿Qué aspectos estatales debe mejorar para la exportación del café?	29
Tabla 10: Pregunta 10 ¿Qué aspectos internacionales debe mejorar para la exportación del café?	31

RESUMEN

El trabajo de investigación consistió en analizar la problemática en la exportación del grano de café a los mercados internacionales, Bolivia, es uno de los pocos países que produce café de alta calidad y es competitivo en el mercado internacional, se caracteriza por ser suave, orgánico y con un sabor único.

Cuando analizamos esta situación podemos comprender porque la exportación de varios productos bandera bolivianos son insignificantes en relación a otros países, a pesar de que muchos de nuestros productos tengan una calidad mayor, como es el caso del café de altura.

Actualmente existe demanda para el café de altura producido en Bolivia, pero existen problemas estructurales, como la falta de investigación, la falta de asistencia técnica, la falta de transferencia tecnológica, la ausencia de coordinación institucional, así como los altos precios en el transporte, sin mencionar la inestabilidad política a nivel nacional que merma la posibilidad de que el café boliviano pueda lograr ingresar a más mercados. Lamentablemente los canales estatales para la asistencia al exportador también son inexistentes, cabe resaltar que varios de los avances que se han dado han sido gracias a la asistencia e inversión de la cooperación internacional.

El estudio respondió a una investigación descriptiva, donde se utilizaron los métodos de investigación de análisis, síntesis, inductivo y deductivo, así como las técnicas de entrevista y encuestas a personal clave de la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia (FECAFEB).

Una vez identificados los problemas estructurales más representativos, se realizó el análisis de cada uno de ellos, pudiendo identificar instancias estatales que apoyan a solucionarlos, pero el proceso es largo para superarlos.

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Antecedentes

La caficultura es una de las actividades agrícolas más importantes en la economía a nivel mundial, como fuente de divisas en varios países en desarrollo, generando empleo para millones de personas en todo el mundo a partir del cultivo, procesamiento, comercio y transporte.

En Bolivia la producción de café se distribuye en seis departamentos, La Paz, Cochabamba, Tarija, Pando, Santa Cruz y Beni, siendo el departamento de La Paz el que concentra el 95.4% de la producción de café a nivel nacional.

La crisis en los precios internacionales del café genera serias consecuencias para los diferentes sectores involucrados en la actividad, particularmente para pequeños y medianos productores que tienen en el café la base fundamental de sus ingresos familiares.

Entre el 2011 y 2021 las exportaciones bolivianas de café acumularon alrededor de 142 millones de dólares en valor, registrando su valor más alto en el 2011 con 26 millones y 4.603 toneladas, para luego descender paulatinamente. En los primeros 5 meses del 2022 se registraron 1.017 toneladas exportadas por un valor de 6 millones de dólares, resultando estas cifras en un 32% y 42% mayor en volumen y valor respectivamente, comparado con el mismo periodo de la gestión pasada (Boletín Electrónico - IBCE Cifras, 2022).

En Bolivia la exportación de café se la canaliza también a través de la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia FECAFEB (fundada el 15 de mayo de 1991), es una organización nacional, sin fines de lucro, autónoma que concentra y representa a organizaciones económicas campesinas y/o comunitarias, formadas por decisión de productores individuales aunque contempla también la incorporación de empresas pequeñas, medianas, grandes, de base social y dedicada al acopio, transformación,

proceso industrial y comercialización del café, como asociaciones de índole no productivo.

Existen aportes para solucionar los problemas que se presentan en la exportación de café, tal es el caso del trabajo de tesis del magister Adalid Gutiérrez plantea un Plan de Negocios para la Exportación del Café Orgánico de la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia (FECAFEB), orienta a resolver el problema de la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia (FECAFEB), compuesto por 6 Organizaciones Económicas Campesinas (OECAs), las cuales producen café Ecológico de Altura cumpliendo con todos los requisitos establecidos en las normas técnicas del Comercio Justo, sin embargo en las últimas gestiones han experimentado una disminución en el rendimiento de sus cafetales por hectárea, para lo cual plantea como solución renovar los cafetales viejos por cafetales nuevos, para mejorar el rendimientos de quintales por hectárea, cuya mayor producción está destinada a la exportación por ser grano ecológico de altura. (Gutierrez Cabas, 2014).

Actualmente existe demanda para el café de altura producido en Bolivia, no obstante, existen problemas estructurales, como la falta de investigación, la falta de asistencia técnica, la falta de transferencia tecnológica, la ausencia de coordinación institucional, así como los altos precios en el transporte, sin mencionar la inestabilidad política a nivel nacional que merma la posibilidad de que el café boliviano pueda lograr ingresar a más mercados. Lamentablemente los canales estatales para la asistencia al exportador también son inexistentes, cabe resaltar que varios de los avances que se han dado han sido gracias a la asistencia e inversión de la cooperación internacional.

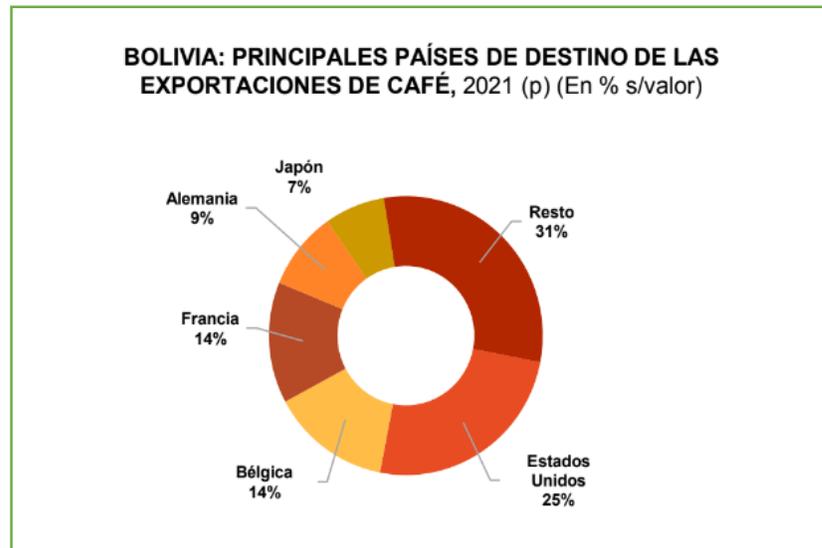
Por lo que, urgentemente se necesita generar un impacto real sobre el sector cafetalero, un esfuerzo que va más allá de declaraciones públicas de las buenas intenciones que tiene el Estado con el sector, más allá de organizar concursos anuales, que si bien pueden ayudar a visibilizar la calidad del café boliviano están lejos solucionar todos los obstáculos que tiene el exportador boliviano al momento de hacer conocer su producto en el exterior. Colombia y Brasil han podido posicionarse en los

mercados internacionales porque han existido esfuerzos conjuntos a nivel regional y nacional. Desde la apertura de centros de formación en el estudio de café hasta la creación de una imagen a nivel internacional. Bolivia hasta hace poco contaba con menos de 12 agregados comerciales. Si tomamos el ejemplo de Colombia, esta tiene 13 oficinas comerciales solo en Europa y Asia. Cuando analizamos esta situación podemos comprender porque la exportación de varios productos bandera bolivianos son insignificantes en relación a otros países, a pesar de que muchos de nuestros productos tengan una calidad mayor, como es el caso del café de altura (Agencia de Noticias Fides, 2020).

Por lo citado, se puede observar que los grandes obstáculos para los exportadores son evidentes no solo en el rubro del café, por esta razón, muchos han sido los pedidos para restituir Promueve Bolivia u otra agencia que ponga en marcha la diplomacia comercial del país. El año 2022, desde el mes de julio el Programa Proexport Bolivia se encuentra funcionando como parte del Viceministerio de Comercio Exterior e Integración (VCEI), como un ente que promocióne los productos bandera de Bolivia en el exterior. La falta de presupuesto siempre ha sido una condicionante que ha limitado las funciones de estas agencias. Sin embargo, si los productores no pueden contar con los canales adecuados para promocionar la calidad de sus productos en el extranjero, el camino del exportador se torna complicado.

El 2021 Bolivia exportó café a 25 países, siendo su principal destino Estados Unidos con el 25% del total, seguido de Bélgica y Francia, ambos con una participación del 14%, como muestra la siguiente figura.

Figura 1 Bolivia: Principales Países de Destino de las Exportaciones de Café



Fuente: Boletín Electrónico - IBCE Cifras

El mayor importador en el 2021 de café fue Estados Unidos, destacándose a su vez distintos países europeos, Bolivia exporto a 8 de 10 principales demandantes mundiales de café.

De continuar la actual situación, podría darse lugar a:

- a) Que los exportadores no cuenten con canales adecuados para promocionar la calidad de sus productos en el extranjero.
- b) Falta de posicionamiento del producto en los mercados internacionales
- c) Pérdidas económicas al sector y al país
- d) La falta de promoción, podría causar, que, aunque se tenga un producto de la más alta calidad no sea aceptado en el extranjero.

1.2 Justificación

Bolivia, es uno de los pocos países que produce café de alta calidad y es competitivo en el mercado internacional, se caracteriza por ser suave, orgánico y con un sabor único.

La organización norteamericana USAID mediante varios proyectos demostró la calidad del café yungueño, para este fin invito a catadores internacionales, para verificar su calidad y por esa razón colaboraron para que antes de la caída del presidente Gonzalo Sánchez de Lozada se exporte café yungueño a los Estados Unidos.

En este sentido, se considera que es pertinente realizar esta investigación para analizar la problemática de la producción de café y si se ha ampliado la exportación de café hacia otros mercados internacionales.

Actualmente, el café boliviano se ubica entre los 10 mejores del mundo, aspecto que genera gran demanda en los mercados internacionales. Además, se le está dando valor agregado al café producido en Bolivia, derivando en varios productos y generando millones de dólares para los productores y exportadores.

1.2.1 Justificación Económica.

Es oportuno realizar esta investigación pues se refiere a un sector que genera recursos económicos al país y de igual manera proporcionará ingresos a las familias que conforman las organizaciones productoras de café afiliados a FECAFEB, a través del desarrollo del sector en la región. Recursos que podrían llegar hacer mayores si se superaran los problemas que actualmente se enfrentan.

1.2.2 Justificación Geográfica

La región que tiene mayor producción de café de alta calidad es los yungas y se conoce que 16 mil productores de café se encuentran en Caranavi, Inquisivi, Larecaja y Franz Tamayo, el resto del Chapare en Cochabamba, Yapacani, Santa Cruz cerca del parque

Amboro cosechan entre dos y cinco hectáreas de café al año, cantidad que les permite generar buenos ingresos económicos a los productores y exportadores.

1.2.3 Justificación Social

Los productores de café boliviano en estos últimos años han necesitado la colaboración del Estado, para mejorar su producción de café y mejorar la exportación, porque a raíz de los cambios climáticos y la falta de incentivo a la producción de café es que no se ha podido expandir la producción de café y tampoco se han podido difundir con fuerza la venta de café a mercados externos. Es por tal razón que se necesita mejorar las condiciones actuales, para los productores y exportadores de café en grano boliviano.

1.3 Metodología de la Investigación

1.3.1 Tipo de Investigación

Según su finalidad la presente monografía responde a una investigación de tipo básica. Este tipo de investigación se realiza cuando sus resultados pretenden aportar beneficios al cuerpo teórico y legal de alguna disciplina científica en especial (Ramírez, 2012).

Según su profundidad, el estudio responde a una investigación descriptiva puesto que señala cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno o evento y busca especificar las propiedades importantes para medir y evaluar aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar. La presente monografía es descriptiva porque se describirá la actual situación de los exportadores de café y los problemas a los cuales se enfrentan día a día.

1.3.2 Métodos de investigación

Para la elaboración de la presente investigación se recurrirán a los siguientes métodos de pensamiento lógico:

1.3.2.1 Método de análisis

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver las relaciones entre las mismas (Arias, 2020). Este método permitió realizar un análisis del objeto de estudio en la interpretación de resultados.

1.3.2.2 Método de síntesis

Es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso (Arias, 2020). En otras palabras, es aquel que permite a los seres humanos realizar un resumen de algo que conocemos. En la presente investigación se recurrió a este método para la elaboración del marco teórico.

1.3.2.3 Método Deductivo

Se constituye en un razonamiento que va de lo universal a lo particular (Ramírez, 2012), este proceso de pensamiento fue utilizado para el planteamiento de la situación problemática.

1.3.2.4 Método Inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales, parte de casos particulares para inferir en los casos generales, en otras palabras, de lo pequeño a lo grande. Este método permite la formación de hipótesis de investigación de leyes científicas, y las demostraciones (Arias, 2020), este método permitió elaborar los resultados de la investigación.

1.3.3 Técnicas de investigación

1.3.3.1 Entrevistas semiestructuradas

Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga; los

resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes de la misma (Ferrer, Blogger, 2010). La entrevista está estructurada a partir de una guía de preguntas. Se recurre a este tipo de entrevistas porque presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.

1.3.3.2 Investigación Documental

Consiste en la selección y el análisis de aquellos escritos que contienen datos de interés relacionados con el objeto de estudio; para ello, se estudian documentos tales como libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, bases jurídico-administrativas, registros estadísticos, y todos aquellos que contengan información relevante para el estudio (Arias, 2020). Para la presente investigación se recurrió a la revisión de artículos, información de páginas oficiales, documentación producida por los actores.

1.3.3.3 Encuesta

Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación (Ramírez Martínez, 2009).

Mediante esta técnica se obtuvo información que permitió conocer la opinión de los productores cafetaleros como respuesta a las preguntas establecidas en la encuesta, fue aplicada a los productores afiliados de la FECAFEB, quienes viven a diario la problemática de la exportación del café y con conocimiento de causa pueden indicar los problemas que atraviesan.

1.3.4 Población y Muestra

La población objeto del estudio está constituida por los productores afiliados a la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia FECAFEB, acoge en su seno a 42 organizaciones de Productores agrupadas en Cooperativas, Asociaciones y Coracas, en varios departamentos a nivel nacional (La Paz, Santa Cruz, Cochabamba). Según conversaciones con los representantes de la Federación 8700 familias están afiliadas. La muestra para las encuestas, será tomada del total de la población afiliada a la FECAFEB, se aplicará la siguiente la fórmula: (Investigación pediahr.wordpress.com, 2011).

Donde:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = ((8700*(1.96^2) *0.50*0.50) / (((0.05^2) (8700-1)) +((1.96^2) *(0.50*0.50)))) = 368$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra	368
N = Total de la población	8700
Z = Nivel de Confianza (si la seguridad es 95%)	1.96
p = Proporción esperada (en este caso 50% =0.5 (éxito)	0.50
q = 1 – p (en este caso 1 – 0.50 = 0.50)	0.50
d = Precisión (en este caso 5%)	0.05

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar de la problemática de exportación del grano de café boliviano a los mercados internacionales

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Realizar un relevamiento de información mediante una revisión
- b) Diagnosticar la situación actual de las exportaciones del café
- c) Analizar en qué medida afectan las problemáticas encontradas a la exportación del café

CAPITULO II

DESARROLLO

2.1 Marco Teórico (Contextual y Conceptual)

2.1.1 Marco Contextual

FECAFEB (Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia), fue creada el 15 de mayo 1991, es una organización matriz nacional que agrupa OECAs (organizaciones económicas campesinas) con diferentes modalidades jurídicas: cooperativas, asociaciones y CORACAs (corporaciones agrarias campesinas).

"Las OECAs son organizaciones campesinas que se organizan como grupo de productores de una o más comunidades para encarar colectivamente actividades productivas y/o de mercado relacionados a uno o varios cultivos y/o crianzas".

2.1.1.1 Misión

"La misión de la FECAFEB es: contribuir a mejorar las condiciones de vida de las familias de productores cafetaleros, realiza y facilita servicios en alianza con otros actores en todos los eslabones de la cadena productiva del café promoviendo la unidad e integración del sector.

2.1.1.2 Visión

"La visión de FECAFEB es: institución sólida, líder en la caficultora boliviana, con una gestión empresarial de base social, que representa y defiende los intereses de sus asociados, con equidad, promoviendo su desarrollo sostenible". 73

Tiene como objetivo general "Representar a sus afiliados, los productores cafetaleros y sus organizaciones económicas campesinas, defendiendo sus intereses y derechos en beneficio de sus familias promoviendo el mejoramiento de sus condiciones de vida.

Los servicios de presta la FECAFEB son Comercialización: El departamento comercial de FECAFEB apoya en la promoción y comercialización del café a través de contactos

hacia los mercados de: comercio justo, orgánico, especial y convencional en coordinación con sus afiliados.

Asistencia técnica: La FECAFEB presta servicios de asistencia técnica para: la mejora de la producción orgánica, la calidad del café, control de plagas y enfermedades- Contando además con un laboratorio de catación y calidad de café.

Capacitación: La FECAFEB elabora proyectos de capacitación para fortalecer a sus afiliados en gestión administrativa, fomento de características emprendedoras, comercialización y control de calidad.

Dentro los Proyectos que lleva adelante la FECAFEB son: promueve, gestiona y coordina programas y proyectos en beneficio de sus asociados, haciendo alianzas estratégicas con entidades nacionales e internacionales para su ejecución.

La estructura Orgánica de FECAFEB muestra que cuenta con un organigrama compuesto por una Asamblea General, un Directorio, un Asesor, un Consejo de Fiscalización y departamentos que ofrecen servicios a sus asociadas: departamento de Producción y Control de calidad, de Finanzas y Créditos, de Comercialización y de Capacitación.

FECAFEB con su trabajo y a través del tiempo ha logrado impulsar la imagen y calidad del café orgánico especial boliviano y "os avances más significativos están relacionados a los precios justos a favor de las familias campesinas, la construcción de un sistema de control de calidad de este producto, desde la producción hasta la comercialización 75

Hoy en día la FECAFEB aglutina a 30 OECAs, que representan 8.700 familias productoras de café. Dichas organizaciones "se caracterizan por producir café orgánico, en un 90% certificado bajo normas internacionales

2.1.1.3 Origen y Taxonomía del Café

El café arábico se originó en las tierras altas de más de 1000 m.s.n.m. de Etiopia y Sudan, África. En los años 575 y 890, los persas y los árabes lo llevaron a Arabia y Yemen, en tanto que los nativos africanos lo extendieron a Mozambique y Madagascar¹². De aquí los holandeses y los portugueses, entre los años 1600 y 1700 lo trasladaron a Ceylán, posteriormente a Java y a la India, así como a otras regiones de Asia y África (Alvarado Soto & Rojas Cubero, 2007).

El gobernador de Java, Van Hoom, en el año 1708 llevo algunas plantas a Holanda y allí obsequio a Luis XIV, Rey de Francia una planta de café que fue sembrada en los invernaderos de Paris.

En 1727 fue trasladado a Sumatra a Brasil. Luego a Perú y Paraguay, en 1825 a Hawái. Por otra parte, en el invernadero de Paris se multiplicaron las plantas y pasaron a la Guayana Francesa, África Ecuatorial, Haití y Santo Domingo.

Luego se Extendió a Puerto Rico y a EL Salvador en 1740, a Guatemala en 1750, a Bolivia, Ecuador y Panamá en 1784 por último a Costa Rica, procedente de Cuba y Guatemala entre 1796 y 1798.

Taxonomía: según Marzocca (Rodríguez Morera, 2001) (1985) el café pertenece a la familia Rubiaceae y al género Coffea que tiene aproximadamente 100 especies, sin embargo, solo tres son cultivadas comercialmente las cuales son:

- Coffea arábica L.
- Coffea conephora Pierre ex-Froehner conocida también como Coffea robusta.
- Coffea liberica Bull ex-Hiern.

Los cafés de mejor calidad son producidos por Coffea arábica, mientras que las otras dos especies dan cafés de menor calidad, pero pueden cultivarse en zonas más tropicales del mundo donde Coffea arábica no crece bien.

2.1.1.4 Ley N.º 3381

Ley de Organizaciones Económicas Campesinas, Indígena Originarias – Oecas y de Organizaciones Económicas Comunitarias – Oecom Para la Integración de la Agricultura Familiar Sustentable y la Soberanía Alimentaria Artículo 2.- La presente Ley tiene por objeto normar la agricultura familiar sustentable y las actividades familiares diversificadas, realizadas por las Organizaciones Económicas Campesinas, Indígena Originarias – OECAS, las Organizaciones Económicas Comunitarias – OECOM, y las familias productoras indígena originario campesinas, interculturales y afro bolivianas organizadas en la agricultura familiar sustentable, basadas en el uso y aprovechamiento de los componentes de la Madre Tierra, acordes a su vocación y potencial productivo en los diferentes pisos ecológicos, de todo el país y con diferente grado de vinculación a mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, para contribuir a la soberanía alimentaria. Artículo 4.- Contribuir al logro de la soberanía y seguridad alimentaria para el Vivir Bien de las bolivianas y los bolivianos, a través de la agricultura familiar sustentable, como parte del proceso de la Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria y el Desarrollo Integral de la economía plural, en armonía con la Madre Tierra; siendo el derecho a la alimentación un derecho humano.

2.1.1.5 Ley 830 Ley de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria

Artículo 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo en materia de sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria, y la creación de tasas por servicios prestados, contribuyendo de manera integral a la seguridad alimentaria con soberanía. Artículo 5.- La presente Ley tiene como finalidad, garantizar la Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria.

2.1.2 Marco Conceptual

2.1.2.1 Exportación

Una definición simple de exportación¹⁵ es: Un bien o servicio que se envía fuera de las fronteras de un país hacia otro con fines lucrativos, que está sujeto a normas y

reglas de los países que intervienen en el intercambio, existen diferentes vías para la exportación ya sean terrestres, marítimas o aéreas, también existen exportaciones que no son físicas sino virtuales como documentos y proyectos que son enviados a través del internet, si bien las exportaciones favorecen a los ingresos de un país, las políticas respecto a la balanza comercial deben ser equilibradas para no tener excesos y generar problemas internos como el agotamiento de recursos (ProMexico, 2015).

Definición de Exportación Según John Maynard Keynes y otros economistas del periodo también retomaron la importancia que tenía la balanza de pagos, y visto que desde la década de los años 30 todas las naciones han controlado las entradas y salidas de capital, la mayoría de los economistas están de acuerdo en que una balanza de pagos positiva es mejor que una negativa para la economía de un país. Keynes también retomó la idea de que el intervencionismo gubernamental es una necesidad económica (Jahan, Saber Mahmud, & Papageorgiou , 2014).

Sin embargo, si bien las teorías económicas de Keynes han tenido un gran impacto, no han tenido tanto éxito sus esfuerzos de rehabilitar la palabra mercantilismo, que a día de hoy sigue teniendo connotaciones negativas y se usa para atacar una serie de políticas proteccionistas.

2.1.2.2 Precio

Generalmente se denomina precio¹⁸ al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias (Álvarez Sánchez , 2014).

2.1.2.3 Mercados Internacionales

Los mercados internacionales son los espacios en los que se llevan a cabo operaciones financieras entre países, específicamente la compra y venta de bienes, así como también el intercambio de diversos tipos de servicios a cambio de una remuneración económica a nivel mundial.

Este tipo de mercado permite un espacio de comercio exterior entre países, sin límites de tiempo y geográficos, gracias a las herramientas que han surgido del proceso de globalización y las nuevas tecnologías.

El comercio internacional sirve de escenario para que, a través de este escenario, se realicen diversas actividades financieras, que no solo puede incluir productos, sino también recursos, tecnología, bienes, etc.

No solo involucra los productos, sino también los servicios. De hecho, los productos que más impacto tienen en el comercio internacional son: petróleo y energías, automóviles, entre otros.

2.1.2.4 Ley del café 2823

Artículo 1º Declárese de prioridad nacional y regional el establecimiento de políticas cafetaleras, destinadas a mejorar cualitativa y cuantitativamente, la producción, procesamiento, comercialización y exportación del café, en beneficio de los productores cafetaleros. Artículo 3º El poder ejecutivo, a través de los ministerios correspondientes coadyuvara en la optimización de los sistemas de comercialización, a nivel nacional e internacional, para lo que se debe contar con sistemas de conservación, procesamiento, comercialización y calidad de consumo. Ley 3525 Regulación y Promoción de la Producción Agropecuaria y Forestal No Maderable Ecológica Artículo 1.- Declarar de interés y necesidad nacional la presente Ley que tiene por objeto: Regular, promover y fortalecer sosteniblemente el desarrollo de la Producción Agropecuaria y Forestal no Maderable Ecológica en Bolivia, la misma se basa en el principio que para la lucha contra el hambre en el mundo no solo basta producir más alimentos sino que estos sean de calidad, inocuos para la salud humana y biodiversidad, así mismo sean accesibles y estén al alcance de todos los seres humanos; y los procesos de producción, transformación, industrialización y comercialización no deberán causar impacto negativo o dañar el medio ambiente.

2.2 Información y Datos Obtenidos

En este punto se dio cumplimiento a los dos primeros objetivos específicos planteados, que es el de realizar un relevamiento de información mediante revisión documental y diagnosticar la situación actual de las exportaciones del café, mediante la técnica de relevamiento de información se obtuvo información preliminar, aplicando las técnicas de revisión documental. Se revisó información publicada en internet sobre la problemática en la exportación del café, esto permitió familiarizarnos con el tema y entender la situación actual, que, si bien actualmente se exporta el café, pero se tienen muchos problemas que no permiten que esta exportación pueda ser mucho más rentable.

Figura 2 Mundo: Principales Importaciones de café



Fuente: Boletín Electrónico - IBCE Cifras

Figura 4: Evolución de las Exportaciones del Café



Fuente: Boletín Electrónico - IBCE Cifras

Figura 5 BOLIVIA: EXPORTACIONES DE CAFÉ SEGÚN

VÍA DE SALIDA

Al mes de mayo del 2022 (p)

(En kilogramos brutos y dólares americanos)

VÍA DE SALIDA	Volumen	Valor
Arica - Charana - Tambo Quemado	993.414	6.106.599
Aérea	15.601	255.688
La Quiaca-Villazón	7.576	49.273
TOTAL EXPORTADO	1.016.591	6.411.560

Fuente: Boletín Electrónico - IBCE Cifras

El mayor importador mundial de café en el 2021 fue Estados Unidos, destacándose a su vez distintos países europeos. Bolivia exporta a 8 de los 10 principales demandantes mundiales del café.

Se realizó el diagnóstico y análisis, aplicando las técnicas de la entrevista y encuesta, tanto al personal clave que maneja la FECAFEB, como a los productores afiliados a dicha Federación, luego se procedió a realizar el análisis correspondiente de la problemática que aflige a la exportación del café.

La técnica de la entrevista se realizó al Dirigente actual de la FECAFEB el señor Eugenio Villca Maldonado, las preguntas se basaron en obtener información relacionada a la problemática que viene enfrentando la exportación del café.

Con tal objetivo las preguntas se direccionaron a:

1. Conocer cuál es la principal actividad de la FECAFEB y como apoya la Federación a la exportación del café
2. Conocer como persona a la cabeza de la Federación que problemas percibe adentro de la misma.
3. Conocer si todos los afiliados tienen la misma oportunidad de Exportar café
4. Conocer los principales problemas que presentan los afiliados en el proceso de Producción del café
5. Conocer los principales problemas que se presentan al momento de exportar el café
6. Si su sector tiene apoyo del Estado
7. Conocer las soluciones que plantean para superar los problemas que se presentan al momento de exportar el café

Con la entrevista realizada se pudo identificar los problemas que se presentan en la exportación del café, entre los cuales tenemos:

- a) Que los exportadores no cuenten con canales adecuados para promocionar la calidad de sus productos en el extranjero.
- b) Falta de posicionamiento del producto en los mercados internacionales
- c) Pérdidas económicas al sector y al país
- d) La falta de promoción, que, aunque se tenga un producto de la más alta calidad causa que no sea aceptado en el extranjero

Para conocer la problemática de la exportación del café desde el punto de vista de los productores, se aplicó la técnica de la encuesta a 368 afiliados, según muestra determinada, las preguntas fueron concretas, y se orientaron a conocer como la perciben ellos.

A continuación, se expone los resultados de la explicación de instrumentos de recolección de datos.

PREGUNTA No. 1

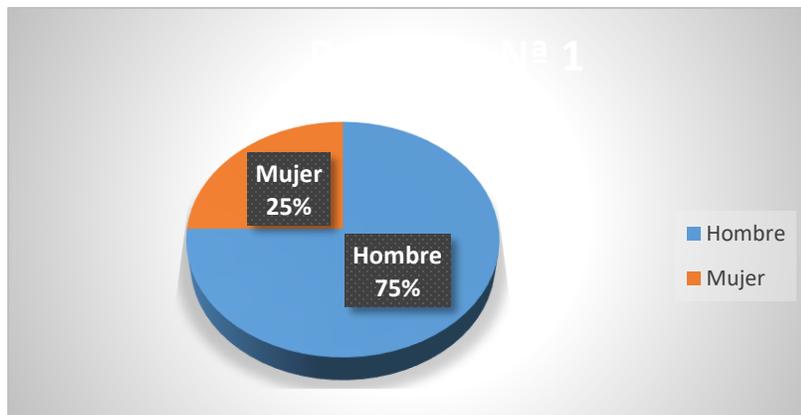
¿Cuál es su género?

Tabla 1: ¿Cuál es su género?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hombre	276	75
Mujer	92	25
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Grafico 1: ¿Cuál es su género?



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

El 75% de los encuestados es hombre y tan solo el 25% de los afiliados son mujeres, esto se debe a que el trabajo de la mujer está más relacionado al cuidado del hogar y los hijos.

PREGUNTA No. 2

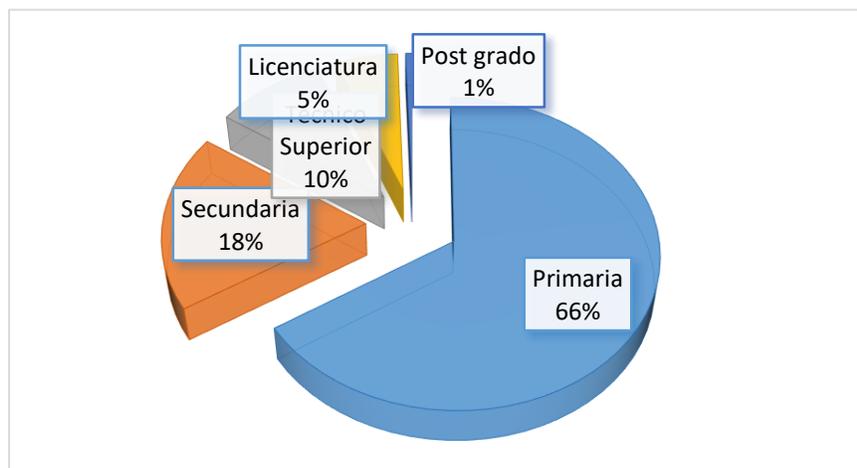
¿Cuál es su grado de instrucción?

Tabla 2: ¿Cuál es su grado de instrucción?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primaria	243	66%
Secundaria	68	18%
Técnico Superior	35	10%
Licenciatura	20	5%
Post grado	2	1%
TOTAL	368	100%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

Gráfico 2: ¿Cuál es su grado de instrucción?



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Dentro los productores afiliados la mayor parte en un 66% solo curso la primaria, lo que significa que los productores se dedicaron a la producción del café como su

actividad de sustento económico, el 18% curso la secundaria, el 10% es técnico superior, el 5% obtuvo su Licenciatura y solo el 1% tiene cursos de postgrado.

PREGUNTA No. 3

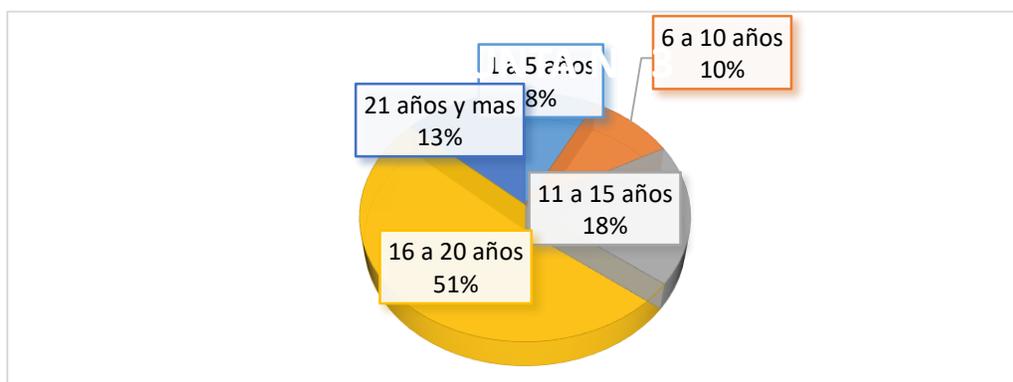
¿Hace cuánto tiempo es productor y exportador de café?

Tabla 3: ¿Hace cuánto tiempo es productor y exportador de café?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 a 5 años	28	8
6 a 10 años	35	10
11 a 15 años	67	18
16 a 20 años	189	51
21 años y mas	49	13
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Grafico 3: ¿Hace cuánto tiempo es productor y exportador de café?



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

De los encuestados el 8% trabaja entre 5 años produciendo y exportando café, el 10% trabaja 10 años, el 18% trabaja y produce café entre 15 años, el 51% 20 años este el porcentaje significativo y el 13% trabaja más de 20 años.

PREGUNTA No. 4

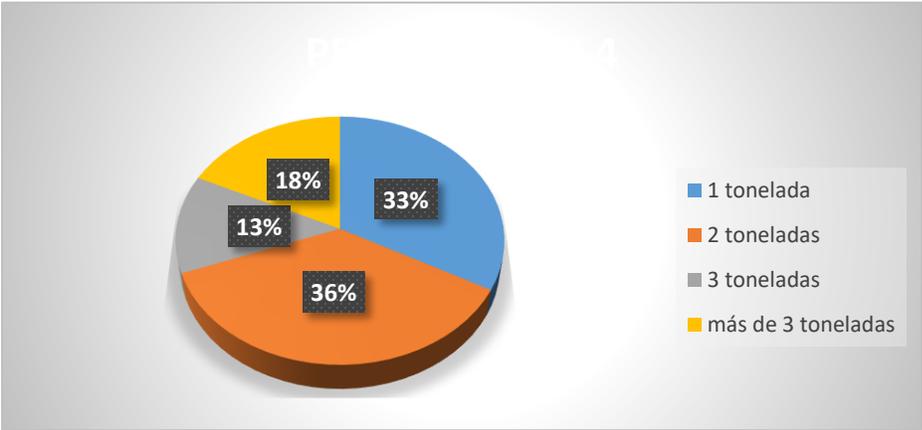
¿Qué cantidad de café produce?

Tabla 4: ¿Qué cantidad de café produce?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 tonelada	121	33%
2 toneladas	134	36%
3 toneladas	47	13%
más de 3 toneladas	66	18%
TOTAL	368	100%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Grafico 4: ¿Qué cantidad de café produce?



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Consultando sobre la cantidad de café que producen los encuestados, se pudo conocer que el 33% produce 1 tonelada de café, el 36% produce 2 toneladas, el 13% produce 3 toneladas y el 18% produce más de 3 toneladas.

PREGUNTA No. 5

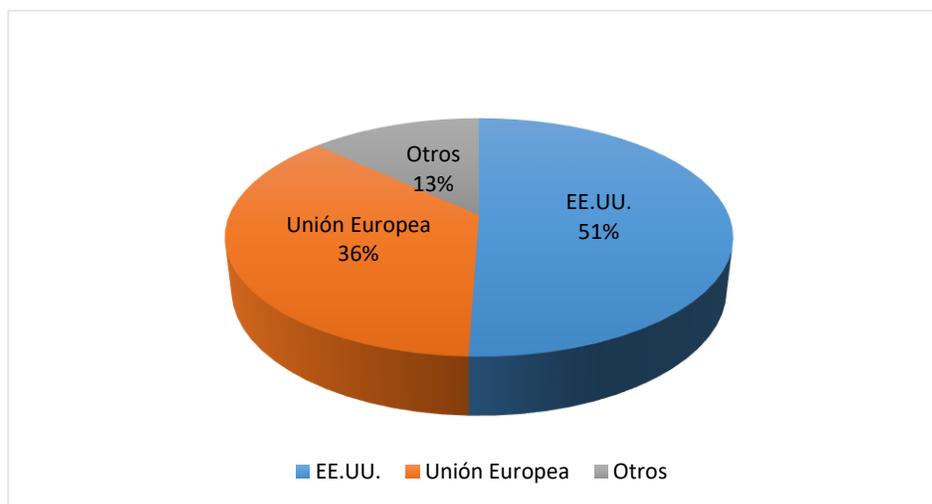
¿Cuáles son sus mercados de exportación?

Tabla 5: ¿Cuáles son sus mercados de exportación?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
EE.UU.	186	51
Unión Europea	134	36
Otros	48	13
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Grafico 5: ¿Cuáles son sus mercados de exportación?



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Dentro los mercados de exportación del café, el 51% exporta a Estados Unidos, siendo una mayoría, el 36% exporta a la Unión Europea y el 13% a otros mercados como a América Latina y Japón.

PREGUNTA No. 6

¿Qué problemas enfrenta para producir café?

Tabla 6: ¿Qué problemas enfrenta para producir café??

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Plagas	285	77
Inundaciones	12	3
Sequias	0	0
Otros	71	19
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Grafico 6: ¿Qué problemas enfrenta para producir café??



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Dentro los problemas que se presentan en la producción del café, los encuestadores indican que las plagas son el mayor problema en un 77%, las inundaciones en un 3% y otros como la falta de insumos en un 19%.

PREGUNTA No. 7

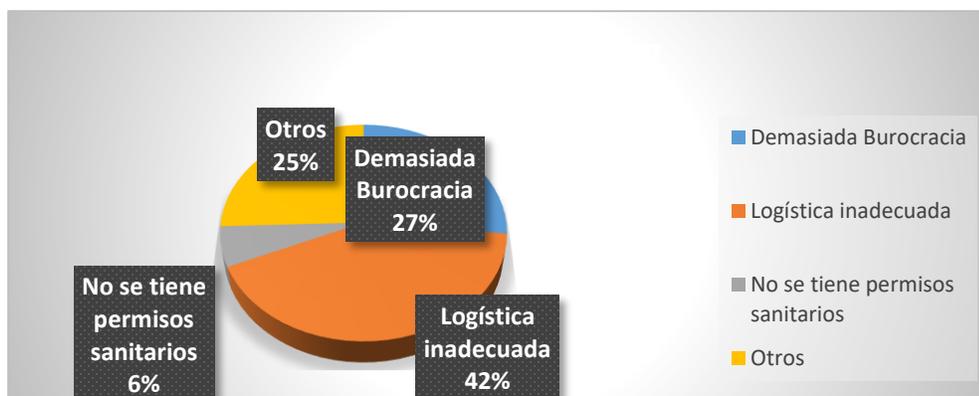
¿Cuáles son las dificultades que enfrenta para exportar café?

Tabla 7: ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta para exportar café?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Demasiada Burocracia	98	27
Logística inadecuada	154	42
No se tiene permisos sanitarios	22	6
Otros	94	26
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Grafico 7: ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta para exportar café?



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Dentro de las dificultades que enfrentan los productores para exportar café el 27% indica que es la burocracia, el 42% indica que existe una logística inadecuada, el 6% indica los permisos sanitarios y el 26% indica otros factores.

PREGUNTA No. 8

¿Qué aspectos tecnológicos debe mejorar para la exportación del café?

Tabla 8: ¿Qué aspectos tecnológicos debe mejorar para la exportación del café?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Falta de investigación	35	10
Falta de asistencia técnica	134	36
Falta de transferencia tecnológica	176	48
Falta de centros de formación en el estudio de café	23	6
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Grafico 8: ¿Qué aspectos tecnológicos debe mejorar para la exportación del café?



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Dentro los aspectos tecnológicos que consideran que se debe mejorar en la exportación del café, el 10% indica que se debe mejorar la investigación para obtener un café de mayor calidad, el 36% tiene el problema de la falta de asistencia técnica para mejorar su producción, el 48% considera la falta de transferencia tecnológica y el 6% considera que es la falta de centros de formación en el estudio de café.

PREGUNTA No. 9

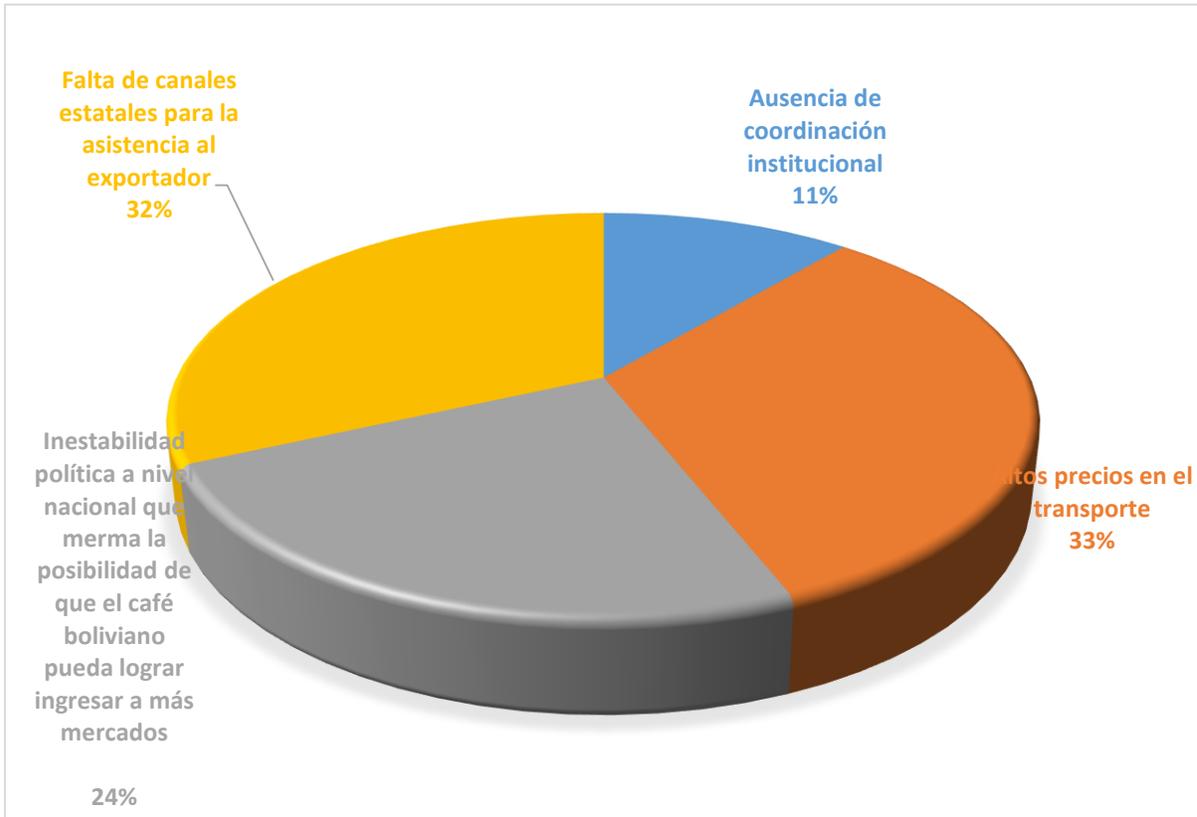
¿Qué aspectos estatales debe mejorar para la exportación del café?

Tabla 9: ¿Qué aspectos estatales debe mejorar para la exportación del café?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ausencia de coordinación institucional	41	11
Altos precios en el transporte	121	33
Inestabilidad política a nivel nacional que merma la posibilidad de que el café boliviano pueda lograr ingresar a más mercados	89	24
Falta de canales estatales para la asistencia al exportador	117	32
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Grafico 9: ¿Qué aspectos estatales debe mejorar para la exportación del café?



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Dentro los aspectos estatales que se deben mejorar para la exportación del café, el 11% considera que existe ausencia de coordinación institucional, el 33% considera que los precios de transporte son altos, el 24% considera la inestabilidad política a nivel nacional que merma la posibilidad de que el café boliviano pueda lograr ingresar a más mercados y el 32% considera la falta de canales estatales para la asistencia al exportador.

PREGUNTA No. 10

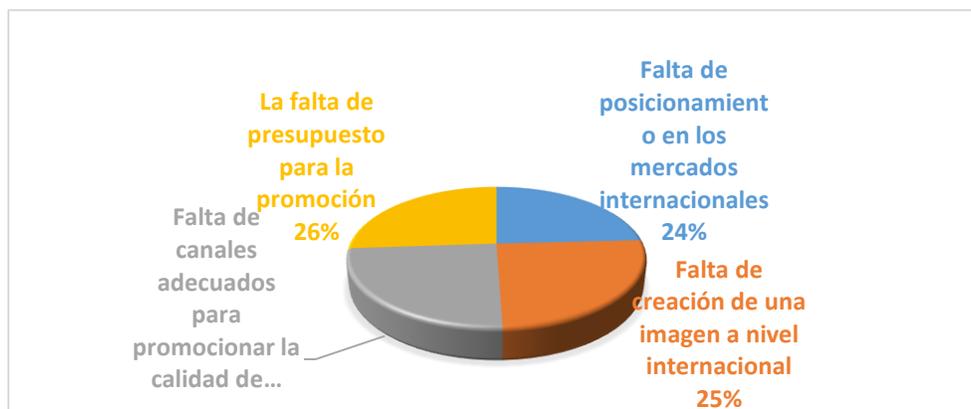
¿Qué aspectos internacionales debe mejorar para la exportación del café?

Tabla 10: ¿Qué aspectos internacionales debe mejorar para la exportación del café?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Falta de posicionamiento en los mercados internacionales	89	24
Falta de creación de una imagen a nivel internacional	93	25
Falta de canales adecuados para promocionar la calidad de sus productos en el extranjero	90	24
La falta de presupuesto para la promoción	96	26
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Grafico 10: ¿Qué aspectos internacionales debe mejorar para la exportación del



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Dentro de los aspectos a nivel internacional que debe mejorar para la exportación del café, el 24% indica la falta de posicionamiento en los mercados internacionales, el 25% indica la falta de creación de una imagen a nivel internacional del café boliviano, el 24% indica la falta de canales adecuados para promocionar la calidad del café en el extranjero y el 26% indica la falta de presupuesto para la promoción del café a nivel internacional, las respuestas a esta pregunta en porcentaje se distribuyen casi de manera igualitaria, es decir que los productores consideran estos problemas nombrados, todos como importantes.

2.3 Análisis y Discusión

Después de realizar el diagnostico, como resultado de la entrevista y las encuestas, se pudo identificar la problemática que enfrenta la exportación del grano de café boliviano a los mercados internacionales, se analizaran los problemas que obtuvieron porcentajes mayores en las tablas de tabulación, de esta manera se cumplió el tercer objetivo específico que indica analizar en qué medida afectan las problemáticas encontradas a la exportación del café, los mismos que se resumen en:

2.3.1 Logística inadecuada

Se definen a la logística internacional como “un conjunto de actividades asociadas con el flujo de materiales, productos o mercancías e información a nivel mundial, un sistema que tiene por objetivo aplicar el movimiento de materiales desde origen hasta destino final” (Espacios).

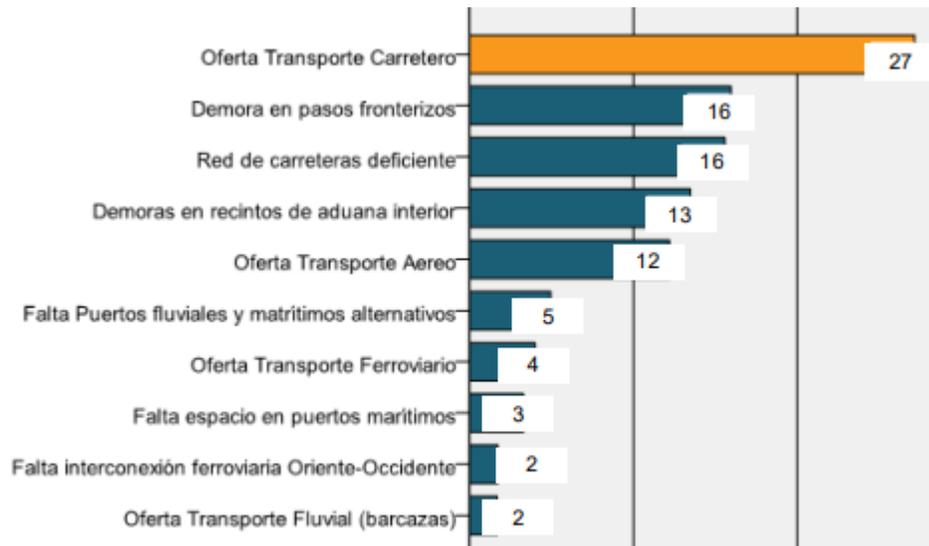
La logística externa llamada también comercial o de marketing, se ocupa de todos los movimientos de mercancías, información y materiales que afectan a la fase de comercialización del producto, incluidos los necesarios para su venta.

La globalización genera una fuerte competencia no solo entre las empresas sino también entre los países vinculados, esto de alguna manera contribuye a la competitividad. Así, la globalización ha propiciado la conformación de bloques económicos y ha generado nuevos escenarios para el comercio internacional.

La logística es uno de los elementos básicos y esenciales para el funcionamiento de las operaciones de transporte y que requiere especial atención, así también el aseguramiento de la calidad y eficiencia en la gestión de la logística y su relación con la comercialización en los mercados.

Los exportadores de café en Bolivia consideran que la logística disponible, no cumple con las expectativas, la preocupación surge del hecho de saber, por qué algunos países comercializan en mayor y en mejores condiciones que otros, la respuesta posiblemente esté relacionada con las ventajas competitivas que tienen algunos países, estas ventajas pueden estar relacionados a diversos factores, entre ellos la especialización de los países, políticas comerciales, mercados y preferencias arancelarias y cuestiones logísticas, esto constituye una desventaja con la que los productores luchan para exportar su café.

PRINCIPALES DIFICULTADES DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA



Fuente: CADEX.

Bolivia se enfrenta a la grave amenaza de un colapso logístico, no solo en cuanto a la capacidad estática de almacenamiento de granos -que hoy por hoy presenta silos totalmente abarrotados- sino para sacar al exterior los enormes excedentes de exportación.

2.3.2 No se tiene permisos sanitarios

Necesariamente para la exportación del café, los productores deben contar con el respectivo registro sanitario, muchos no lo tienen, por la falta de conocimiento para tramitarlo, si bien existen productores que cumplen con este requisito, existen nuevos productores que aun consideran demasiado trámite para conseguirlo, también se debe a que estos productores están incursionando recientemente en la actividad de exportación.

El trámite a realizar es relativamente sencillo si se cuenta con todos los requisitos, por lo que, de acuerdo al análisis, éste no se considera mayor problema para los productores que quieran exportar, se lo puede cumplir con un poco de ayuda en el tema.

De acuerdo a los requisitos para cumplir el registro sanitario para la exportación se requiere (SENASAG):

- Registro Sanitario vigente.
- Solo pueden exportar las empresas que procesan los productos en el país
- Para productos orgánicos debe presentar el certificado emitido por una certificadora registrada en el SENASAG.
- Inspección y/o reporte de laboratorio (según requerimiento de país destino)

Para la emisión del certificado de exportación a comercializadores y distribuidores se requiere:

- A parte de presentar los requisitos ya establecidos (Requisitos generales).
- Fotocopia del Registro Sanitario vigente de la empresa procesadora) Sellado por la empresa).
- Carta del proveedor donde da el visto bueno y consentimiento para la exportación.

2.3.3 Altos precios en el transporte

Ubicada en un punto estratégico de América Latina, Bolivia tiene una topografía muy diversa debido a los desniveles existentes, especialmente en el tramo de la Cordillera de los Andes, con picos de altitud superior a 5.000 m, con climas y condiciones variadas, que son determinantes para el transporte por vía terrestre, dificultando la construcción y el mantenimiento de carreteras. El medio de transporte utilizado para atender el comercio exterior, en más del 70% de las exportaciones e importaciones, es el marítimo y el fluvio-marítimo, a partir de puertos ubicados en otros países, lo que exige una mejor adecuación de las interconexiones del territorio boliviano con los respectivos puertos. En ese sentido, el sistema de transporte de Bolivia cuenta con las siguientes modalidades:

- Transporte Ferroviario:
- Transporte Carretero

- Transporte Fluvial: el Sistema de Transporte Fluvial está constituido por dos ríos principales: el Beni-Madre de Dios – Orthon e Ichilo – Mamoré – Itenez. De los 10.000 Km. de extensión de ríos, 3.700 Km. son navegables de la mayoría de los ubicados en la región amazónica boliviana. Existe aún la alternativa de navegación a través del lago Titicaca.
- Transporte Aéreo: lo ventajoso del sistema aéreo es que permite un intercambio de mercancías rápido y seguro a todo el mundo y en perfectas condiciones, desde su origen hasta su destino. Su desventaja es la limitada capacidad de carga en Bolivia, no admitiendo productos de bajo costo por unidad y, por la misma razón, no permitiendo el transporte de granos.

Como se puede ver, por la condición de mediterraneidad del país, el costo de transporte se duplica para los exportadores bolivianos, lo que eleva el costo del producto en el exterior, que no lo hace muy competitivo, lamentablemente esta situación es difícil de cambiar.

2.3.4 Falta de canales estatales para la asistencia al exportador

En Bolivia existen varias entidades públicas y privadas de asistencia al exportador, nombramos algunas:

- CANEB La Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia – CANEB tiene como objetivo fundamental la promoción de las exportaciones, la logística y las inversiones en el país, así como defender y representar al gremio exportador asociado y participar activamente en el proceso de desarrollo económico y social del país. La CANEB representa a las Cámaras Departamentales de Exportadores que son asociaciones gremiales que agrupan personal naturales y jurídicas dedicadas a la actividad exportadora la logística y la promoción de inversiones, que a su vez tienen como ámbito jurisdiccional el propio Departamento donde se encuentran organizadas.
- CAMEX Bolivia acompañan a la empresa exportadora en el proceso de internacionalización, búsqueda de mercado, logística multimodal, registros y

requisitos previos, con el fin de agilizar y facilitar el proceso de exportación en el país.

PROEXPORT BOLIVIA Agencia de Promoción de Exportaciones, Turismo y Atracción de Inversiones dependiente del Viceministerio de Comercio Exterior e Integración, que busca diversificar y profundizar el comercio exterior de Bolivia y ser considerada como una herramienta de los exportadores para posicionarse y conquistar el mercado exterior.

Por lo citado anteriormente, este tema de canales estatales para la asistencia al exportador, no representa mayor problema, ya que existen las instancias, a los cuales el productor que quiere exportar puede recurrir, estas agencias le darán la información oportuna que requiere para exportar.

2.3.5 Falta de posicionamiento en los mercados internacionales

El posicionamiento en el mercado internacional implica que el producto o servicio sea visto como único. Esto hace que el consumidor considere comprarlo ya que les brindará un beneficio específico.

La innovación, la tecnología, la marca, amplio conocimiento del nuevo mercado y la digitalización son esenciales es importante, por lo que los exportadores están obligados a reformarse hacia un entorno digital que les permitirá abrirse a nuevos mercados, se deben identificar atributos del producto o servicio y centrar los esfuerzos en ese o esos atributos.

No sirve replicar la estrategia que se lleva a cabo en el país de origen, cada territorio tiene consideraciones y especificaciones que lo hacen único, como el idioma y la cultura.

Actualmente los productores que exportan el café, perciben que no existe un buen posicionamiento del café en el mercado internacional, a pesar de ser un producto de calidad, este tema frena el crecimiento.

Para cambiar esta situación se requiere unir esfuerzos entre productores, Estado, exportadores y demás actores, con lo que se conseguirá mejorar el posicionamiento en los mercados internacionales, con los consecuentes beneficios de aumento de las ventas, abrir nuevos mercados, ampliar la cartera de clientes y, en consecuencia, aumentan las posibilidades de tener más ingresos, mayor competitividad, las empresas internacionalizadas son más competitivas, ya que tienen altos índices de productividad y mayor volumen de negocio, disminuirá el riesgo pues se diversifica el riesgo de la empresa, ya que no se depende directamente de un único mercado, mayor prestigio, las empresas internacionales suelen tener más prestigio ya que se las asocia con valores positivos como la determinación, la fuerza o la valentía.

Bolivia cuenta con 12 Agregados Comerciales y 35 Agentes Comerciales en 32 países del servicio exterior que se encargarán de promover activamente la oferta exportable boliviana, mediante la implementación de planes y programas proactivos de promoción con metas y actividades medibles y cuantificables, así como también promover el turismo fuera de nuestras fronteras y la atracción de inversiones.

Expandir un negocio a nuevos mercados y lograr posicionarse en ellos, es una tarea difícil si no se cuenta con el soporte legal y tecnológico, por lo que el apoyo del Estado a través de sus instituciones operativas es muy importante para poder superar este problema.

2.3.6 Falta de creación de una imagen a nivel internacional

Los productores exportadores consideran que la falta de creación de una imagen a nivel internacional perjudica a la exportación de café, mientras tanto el Gobierno considera que con la implementación de la Agencia Promoción de Exportaciones, Turismo y Atracción de Inversiones - PROEXPORT BOLIVIA, se proyectará positivamente la imagen de Bolivia en el mundo entero para fomentar el turismo, así como para que los productos y servicios nacionales sean posicionados por su calidad y características diferenciadoras de alto valor agregado, generando atracción de inversiones para el sector productivo boliviano, se complementará y fortalecerá la Red

Externa de embajadas y consulados bolivianos en el extranjero, con profesionales especializados en promoción comercial de la oferta exportable boliviana y en Comercio Exterior, de esta manera se abrirá el mundo para los productos y servicios hechos en Bolivia.

Los productores esperan que con esta agencia se pueda superar paulatinamente este problema de la creación de una imagen a nivel internacional del café y no solo se quede en teoría, lo cual solucionara los obstáculos que tiene el exportador boliviano al momento de hacer conocer su producto en el exterior

2.3.7 Falta de canales adecuados para promocionar la calidad de sus productos en el extranjero

Bolivia, es uno de los pocos países que produce café de alta calidad y puede ser competitivo en el mercado internacional, se caracteriza por ser suave, orgánico y con un sabor único, sin embargo, este es otro problema que afecta a la actividad de la exportación del café, por lo que el Gobierno con la implementación de la Agencia Promoción de Exportaciones, Turismo y Atracción de Inversiones - PROEXPORT BOLIVIA pretende promocionar los productos bolivianos, mediante 4 áreas:

- Área de Inteligencia Comercial, cuyo objetivo es generar información oportuna, confiable y actualizada. Para ello, se ha creado el portal informativo Bolivian Trade que contiene información sobre temas relacionados al comercio exterior, como perfiles de mercado, perfiles sectoriales, aspectos logísticos, requisitos y normativa de acceso a mercados, entre otros.
- El Área de Oferta Exportable, desarrollará la base de datos de la oferta exportable mediante la identificación y priorización de productos (no tradicionales) y servicios de acuerdo a las tendencias del mercado externo. Esta función se la llevará adelante en coordinación directa con los ministerios competentes y el sector empresarial privado para la consolidación, expansión y diversificación de las exportaciones de bienes y servicios de Bolivia a un mayor número de mercados, así como promover la cultura exportadora en todo el país.

- En el Área de Promoción de las Exportaciones se implementará programas y acciones de promoción comercial para los productos y sectores de la oferta exportable boliviana en mercados priorizados en relación directa con las oficinas comerciales en el exterior y con las empresas exportadoras, así como también la utilización de herramientas como gestores de negocios para ferias y ruedas de negocios virtuales.
- En el Área de Formación Exportadora se tiene como objetivo fortalecer las capacidades de conocimiento e información de empresas exportadoras y emprendedores, dotándolos de herramientas y elementos de diferenciación para su incursión, desarrollo, digitalización y consolidación en su proceso de internacionalización.

En base a la Diplomacia Comercial implementada en el Ministerio de Relaciones Exteriores, se puso al alcance de productores, empresarios, exportadores y emprendedores una Red de Agentes Comerciales en los países receptores de nuestros productos bolivianos que tendrán formación y experiencia especializada en comercio exterior, cuya misión es identificar oportunidades de mercados, oportunidades de negocios, promover los productos y servicios bolivianos en mercados internacionales y la identificación certera de la demanda internacional. Sin duda, un apoyo al sector productivo nacional con impacto directo en la reactivación y fortalecimiento de las empresas, así como también la generación de fuentes de empleos.

2.3.8 La falta de presupuesto para la promoción

Si bien existe la voluntad del Gobierno para superar los problemas de falta de posicionamiento en los mercados internacionales del café, falta de creación de una imagen a nivel internacional y falta de canales adecuados para promocionar la calidad de sus productos en el extranjero y para ello se crearon 12 Agregados Comerciales y 35 Agentes Comerciales en 32 países del servicio exterior, se requiere contar con presupuestos para la promoción activa de la oferta exportable boliviana, mediante la

implementación de planes y programas proactivos de promoción con metas y actividades medibles y cuantificables, no servirá de nada esta iniciativa si no se cuenta con los recursos económicos, materiales y humanos que permitan su realización, lo cual es perjudicial para la generación de mayores ingresos por la exportación del café.

Por lo citado, se puede observar que los grandes obstáculos para los exportadores son evidentes no solo en el rubro del café, por lo que, urgentemente se necesita generar un impacto real sobre el sector cafetalero, un esfuerzo que va más allá de declaraciones públicas de las buenas intenciones que tiene el Estado con el sector, más allá de organizar concursos anuales, que si bien pueden ayudar a visibilizar la calidad del café boliviano están lejos solucionar todos los obstáculos que tiene el exportador boliviano al momento de hacer conocer su producto en el exterior. Colombia y Brasil han podido posicionarse en los mercados internacionales porque han existido esfuerzos conjuntos a nivel regional y nacional

Cuando analizamos todos estos problemas, podemos comprender porque la exportación de varios productos bandera bolivianos son insignificantes en relación a otros países, a pesar de que muchos de nuestros productos tengan una calidad mayor, como es el caso del café de altura.

CAPITULO III

CONCLUSIONES

Se realizó un relevamiento de información mediante revisión documental de documentos, sitios web, periódicos, con lo que se pudo familiarizar con el tema.

Se diagnosticó la situación actual de las exportaciones del café, mediante entrevista al actual presidente de la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia (FECAFEB) y mediante encuesta a los afiliados, de esta forma se conocieron la problemática del sector.

Se logró analizar los problemas más representativos del sector, pudiendo determinar que la falta de posicionamiento en los mercados internacionales, la falta de creación de una imagen a nivel internacional y falta de canales adecuados para promocionar la calidad del café en el extranjero son los problemas más importantes, que de que en alguna medida el Gobierno y financiadores externos intentan solucionarlos.

Entre los principales factores que deben tomarse en cuenta para mejorar las condiciones generales de producción y capacidad exportadora de café se encuentra la tecnificación. Es importante considerar el gran potencial del departamento de Cundinamarca en este particular, pues de acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros (2021), el mayor porcentaje de hectáreas presenta tecnificado joven, específicamente 72%, frente al 20% que presenta tecnificado envejecido y 12% tradicional.

Se recomienda realizar estudio de mercado bianuales que permita comprender y cuantificar la demanda del café en el país, para poder realizar el registro en el manejo del cultivo y determinar la producción y suplir la demanda interna. No dejando de lado la calidad del producto siendo imprescindible para la comercialización, es por este motivo que se sugiere trabajar más en la mejora de la calidad del producto, pues sería una puerta de ingreso para posesionar el producto nacional en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Noticias Fides. (6 de 10 de 2020). La exportación del café yungueño "un campo de minas". Obtenido de <https://www.noticiasfides.com/opinion/lorenachocho-flores/la-exportacion-del-cafe-yungueno-34un-campo-de-minas-34>
- Alvarado Soto, A., & Rojas Cubero, G. (2007). CULTIVO Y BENEFICIADO DEL CAFÉ (Primera ed.). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Álvarez Sánchez , J. (2014). MICROECONOMÍA OFERTA DEMANDA PRECIOS.
- Boletín Electrónico - IBCE Cifras. (22 de 07 de 2022). Bolivia: Exportaciones de café. Obtenido de <https://ibce.org.bo/publicaciones-ibcecifras-pdf.php?id=1065>
- by sumup, d. (s.f.). debitoor. Obtenido de debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-activo>
- Espacios. (s.f.). Logística internacional como factor de competitividad en las exportaciones bolivianas. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n27/a18v39n27p27.pdf>
- GÓMEZ, G., & Portilla Sogorb, H. (2009). CONCEPTOS ECONÓMICOS BÁSICOS. Valencia.
- Gutierrez Cabas, A. (2014). Plan de Negocios para la Exportación del café organico de la Ferderación Caficultores Exportadored de Bolivia. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/308/1/TE-193.pdf>
- Info, B. (18 de 05 de 2021). Leyes de Bolivia. Obtenido de <https://bolivia.info.bo/ley/ley-1178/>
- Investigación pediahr.wordpress.com. (01 de 2011). Fórmula para el calculo de la muestra para poblaciones finitas. Obtenido de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Jahan, S., Saber Mahmud, A., & Papageorgiou, C. (2014). VUELTA A LO ESENCIAL, basado en el libro de KEYNES, John Maynard (1936): "Notes on Mercantilism, the Usury Laws, Stamped Money and the Theories of Under-Consumption".

Planeta Formación y Universidades. (s.f.). EAE Business School. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/el-activo-fijo-tipos-y-caracteristicas/>

ProMexico. (2015). DECIDETE A EXPORTAR GUIA BASICA (Primera ed.).

Rodríguez Morera, J. (2001). EFECTO DEL BIOFERTILIZANTE MYCORAL EN EL DESARROLLO DEL CAFÉ EN VIVERO EN ZAMORANO. Honduras.

SENASAG. (s.f.). REQUISITOS PARA LA EMISIÓN DEL CERTIFICADO DE EXPORTACIÓN DE INOCUIDAD ALIMENTARIA. Obtenido de <file:///C:/Users/precision/Downloads/12%20REQUISITOS%20%20EMISION%20DEL%20CERTIFICADO%20DE%20EXPORTACION%20DE%20INOCUIDAD%20ALIMENTARIA.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Guía de Entrevista (presidente de la FECAFEB)

- 1. ¿Cuál es la principal actividad de la FECAFEB? y ¿Cómo apoya la Federación a la exportación del café**
- 2. ¿Cómo persona a la cabeza, que problemas percibe dentro de la Federación?**
- 3. ¿Todos los afiliados tienen la misma oportunidad de Exportar café?**
- 4. ¿Cuáles son principales problemas que presentan los afiliados en el proceso de Producción del café?**
- 5. ¿Cuáles son los principales problemas que se presentan al momento de exportar el café?**
- 6. ¿Se tiene apoyo del Estado a su sector?**
- 7. ¿Qué soluciones plantea para superar los problemas que se presentan al momento de exportar el café?**

Anexo 2 Encuesta a afiliados de la FECAFEB

Apreciado afiliado de la FECAFEB, le solicito responder las siguientes preguntas relacionadas a la problemática de exportación de café. La evaluación de las respuestas, se utilizarán para analizar el tema. Muchas gracias.

1. ¿Cuál es su Género?

Hombre

Mujer

2. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Primaria

Secundaria

Técnico Superior

Licenciatura

Post grado

3. ¿Hace cuánto tiempo es productor y exportador de café?

1 a 5 años

6 a 10 años

11 a 15 años

16 a 20 años

21 años y mas

4. ¿Qué cantidad de café produce??

- 1 tonelada
- 2 toneladas
- 3 toneladas
- más

5. ¿Cuáles son sus mercados de exportación?

- EE.UU.
- Unión Europeo
- Otros

6. ¿Qué problemas enfrenta para producir café?

- Plagas
- Inundaciones
- Sequias
- Otros

7. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta para exportar café?

- Demasiada burocracia
- Logística inadecuada
- No se tiene permisos sanitarios.
- Otros

8. ¿Qué aspectos tecnológicos debe mejorar para la exportación del café?

Falta de investigación

Falta de asistencia técnica

Falta de transferencia tecnológica.

Falta de centros de formación en el estudio de café

9. ¿Qué aspectos estatales debe mejorar para la exportación del café?

Ausencia de coordinación institucional

Altos precios en el transporte

Inestabilidad política a nivel nacional que merma

la posibilidad de que el café boliviano pueda lograr

ingresar a más mercados

Falta de canales estatales para la asistencia al exportador

10. ¿Qué aspectos internacionales debe mejorar para la exportación del café?

Falta de posicionamiento en los mercados internacionales

Falta de creación de una imagen a nivel internacional

Falta de canales adecuados para promocionar la calidad

de sus productos en el extranjero

La falta de presupuesto para la promoción