



**Revista EDUCATECONCIENCIA.**  
**Volumen 20, No. 21.**  
**E-ISSN: 2683-2836**  
**ISSN: 2007-6347**  
**Periodo: octubre – diciembre 2018**  
**Tepic, Nayarit. México**  
**Pp. 22-34**  
**Doi: <https://doi.org/10.58299/edu.v20i21.58>**

**Recibido: 17 de septiembre del 2018**  
**Aprobado: 15 de octubre del 2018**  
**Publicado: 30 de diciembre del 2018**

## **La exportación de café nayarita a España**

**The export of Nayarit coffee to Spain**

**Autor**

**María Inés De La Peña González**  
Universidad Vizcaya de las Américas  
Campus Tepic, México  
[maine\\_8@hotmail.com](mailto:maine_8@hotmail.com)

## **La exportación de café nayarita a España**

### **The export of Nayarit coffee to Spain**

**Autor**

**María Inés De La Peña González**  
Universidad Vizcaya de las Américas  
Campus Tepic, México  
maine\_8@hotmail.com

#### **Resumen**

Este artículo ofrece una visión integral sobre la posibilidad de exportar café de Nayarit a España. Ésta es una de las actividades que acelera los ciclos económicos de una empresa, permitiéndole acceder a mercados más amplios y fortaleciéndose al interior. La información recabada parte de considerar una población de 5,310 productores y una muestra de 258, algunos de los resultados obtenidos indican que la mayoría no cuenta con un registro de marca, tampoco existen procesos formales en el control de los procesos de producción, sin embargo, la producción es orgánica y sus plantas están en buen estado, lo que es favorable para comenzar a formalizar los procesos que permitan incursionar en la exportación a España de éste producto.

**Palabras clave:** Exportación, producción, comercialización.

#### **Abstract**

This article offers a comprehensive vision about the possibility of exporting coffee from Nayarit to Spain. This is one of the activities that accelerates the economic cycles of a company, allowing it to access broader markets and strengthening inside. The information collected is based on a population of 5,310 producers and a sample of 258, some of the results indicate that most do not have a trademark registration, nor are there formal processes in the control of production processes, however, the production is organic and its plants are in good condition, which is favorable to begin to formalize the processes that allow incursion in the export to Spain of this product.

**Keywords:** Export, production, commercialization.

#### **Introducción**

Exportar se ha convertido es una de las actividades presente en los procesos de planeación estratégicos que buscan la sostenibilidades y crecimiento de las empresas. En la actualidad, esta operación ya no está sólo al alcance de las grandes empresas, sino también

se ha es una posibilidad real para las pequeñas y medianas empresas. El número de entidades económicas que consideran incursionar en el comercio exterior es cada vez mayor, pues los medios para seguir a sus clientes reales y potenciales son cada vez más accesibles para éstas.

En los últimos años la dinámica de los procesos comerciales en las empresas se ha caracterizado no sólo por la integración de tecnología e internet, sino también, por el involucramiento de los procesos productivos con perspectiva global, orillando a las organizaciones a darse a la tarea de comprender mejor este paradigma económico, de manera que puedan generar estrategias que les permitan mejorar su nivel de competitividad y conseguir el cumplimiento de los objetivos preestablecidos. En la medida que la internacionalización aumenta su alcance, lo hacen también los procesos productivos, de mercantilización y especialización.

Los procesos de globalización tienen su fundamento en los beneficios potenciales de la expansión comercial, esto como resultado de las ventajas de participar en un mercado más amplio, que exige mayor eficacia y eficiencia de los recursos de una empresa, a fin de que sea más competitiva y eleve sus niveles de productividad. El objetivo principal de este artículo es analizar la oportunidad de exportar el café que se produce en Nayarit a España; y a pesar de que los procesos de integración e internacionalización son distintos por el ámbito geográfico, resulta relevante analizar las fortalezas, debilidades y oportunidades que se representan este segmento en potencia para éste producto nayarita.

De acuerdo con Jiménez R. & Armando M. (2010) quienes señalan que, para acceder a los mercados internacionales es necesario que la empresa trabaje bajo esquemas operativos de bajos costos e incorpore en su modelo administrativo el paradigma donde percibe al mundo como un mercado para la comercialización de sus productos; en cuanto a los procesos de integración, algunas de las principales ventajas para buscar la comercialización del café de Nayarit a España, están: a) el libre comercio, lo que significa mayores accesos a demanda; b) mayores opciones de financiamiento; c) una asignación de recursos más eficiente; d) aprovechamiento estratégico de las economías de escala; e) mejores opciones de diversificación; entre otras.

## **Estado de Nayarit, México**

El Estado de Nayarit, de acuerdo con Elías Brito Yonatan (2013) cuenta con una superficie superior a las 16 mil 300 hectáreas dedicadas a la siembra de café, distribuidas en seis regiones geográficas a lo largo de toda la entidad; la producción se debe en gran parte a la aplicación de técnicas que benefician al cultivo más que el incremento de terreno sembrado; son 5 mil 310 productores de once municipios los que se dedican a esta actividad, generando un promedio de mil 923 empleos directos y recursos superiores a los 150 millones de pesos. Considerando, lo que Lorena Soto (2014) afirma, al asegurar que México es el principal productor de café orgánico en el mundo, implica que el Estado de Nayarit al ser un importante productor en el país, la aceptación internacional del producto puede facilitarse.

El director de fundación produce en Nayarit, C.P. Pablo Ramírez Escobedo (2011) declaro que, el grado de café en la entidad es de buena calidad y las condiciones de rentabilidad en el mercado internacional son elevadas; además considera que el producto se ha posicionado favorablemente en países productores como Brasil y Colombia; así mismo, establece que el Estado, es el último reducto para la siembra, cosecha y comercialización en el continente americano hacia el polo norte, lo que le da a éste características especiales.

## **España**

En base a las cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística (2018), España tiene una población total de 46,659,302 personas, de las cuales 22,882, 286 son hombres, 23,777,015 son mujeres y, los restantes 4,572,055 personas son extranjeros que residen en éste país. Como lo señala Albert Jiménez (2017), la edad promedio es de 43 años, esto de acuerdo en la zona en que se tenga el lugar de residencia, pues este dato puede variar hasta en 11 años; por ejemplo, al noroeste se encuentran tres provincias con un promedio de 50 años, seguido de Zamora y Orense con 49 años; en Almería y Murcia, se encuentran los españoles con la media de edad más jóvenes con 39 años.

Con base en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (2009) las principales actividades económicas de éste país respecto de la contribución del producto interno bruto (PIB) se compone de la siguiente manera: a) las actividades primarias representan apenas el 2.7%, siendo los principales cultivos la cebada, el trigo, la avena, el centeno, la remolacha azucarera, frutales y cítricos, maíz, papas, tomates, lechugas, legumbres y cebolla, la cría de ganado ovino y porcino también es importante; b) las actividades secundarias representa el 25.7%, sobresale la industria automotriz, la producción de partes y accesorios de vehículo, neumáticos, papelería, derivados del petróleo, energía, construcción e industria farmacéutica. La industria alimentaria como la producción de vinos, conservas, lácteos y embutidos también generan una contribución importante en este sector; c) finalmente el sector terciario o de servicio, representa la principal contribución económica al país con el 71.6%, es el sector que más empleo genera, sobresalen las empresas dedicadas a las telecomunicaciones, la banca, las ventas al por menor de moda, seguros, hotelería, restaurantes, cafeterías, bares y turismo.

En base en la información proporcionada por el Ministerio de Asuntos Exteriores de la Unión Europea y Cooperación (2013), España es considerado como el principal destino en turismo vacacional y ocupa el segundo lugar en ser el lugar más visitado en el mundo. De acuerdo con Eva Ramírez (2015), en España se consumen anualmente un promedio de 14,000 millones de tazas de café, cifras respaldadas por la organización internacional de café (OIC); la federación española de café estima que el consumo por persona es de 599 tazas por año; la planta de la que se obtiene se llama cafeto y posee más de 100 variedades de café, aunque dos de ellas son las que se utilizan preferentemente para la comercialización que son el arábigo y la canéfora robusta que se utiliza generalmente para mezclas.

Existen diferentes tipos de café de acuerdo a su proceso de tueste, para Eva Ramírez (2015) los principales son: el natural, es el que se tuesta sin agregados y representa el 70% del tipo de café que se vende en España y un 32% de consumo doméstico; la presentación de éste puede ser en grano o molido, los cuales son utilizados principalmente por el sector hotelero, restaurante, de cafeterías y bares.

## **Marco Teórico**

De manera cotidiana los ciudadanos compran y consumen artículos que satisfacen sus diversas necesidades, dichos satisfactores proviene de distintas partes del orbe. Esto significa que cada país cuenta con una serie de recursos naturales, económicos y humanos distintos del resto, provocando en la población la búsqueda del intercambio de bienes y servicios. Es por esto que los países en crecimiento y en vías de desarrollo buscan de manera prioritaria participar en los mercados internacionales. El Estado de Nayarit no es la excepción y es a través de la venta de café en el extranjero, lo que permitirá a la entidad incorporarse a un entorno competitivo de la globalización.

La exportación, es una de las actividades que pueden acelerar de manera importante los ciclos económicos de una empresa, pues es por medio de la venta de productos en el extranjero que se accede a mercados internacionales mucho más amplios. De acuerdo con los investigadores González, Martínez, Otero y González Encarnación (2014) la exportación, se puede entender como aquellas actividades relacionadas con la venta de bienes que se realiza fuera del territorio aduanero de cada país.

En base al concepto de exportación expuesto en el párrafo anterior, se infiere que el comercio internacional se conceptualiza bajo la premisa del intercambio de bienes y servicios, sin embargo, para que esto ocurra se deben considerar una serie de elementos que acompañan estas actividades como son: el trabajo de mercadotecnia realizado en el país al que se desea acceder, el transporte que se empleará, las formas de pago a las que se accederá, las características de la población objetivo, las condiciones legales implícitas en las distintas operaciones, entre otros elementos.

Pero ¿por qué buscar la exportación del café nayarita a España? ¿cuáles son los beneficios que trae la exportación? De acuerdo a los investigadores Canta, Casabella, Conde, Cordiano, Torres y Rosello (2014) esta actividad genera una serie de beneficios como son: a) permitirá a los productores de éste producto acceder a un mercado mucho más amplio del que ofrece el Estado de Nayarit; b) podrán diversificar los riesgos implicados en las operaciones que van desde la producción hasta el producto final envasado y listo para su distribución; c) tendrán un mejor control relativo a la estacionalidad del consumo interno y

la estrechez del mercado; d) disminuir costos como resultado del incremento de la producción y la eficiencia del mismo; e) la actividad de exportación, orillará a la optimización de recursos humanos, físicos, económicos y del uso del tiempo; f) el sólo hecho de exportar, favorecerá el posicionamiento de la marca en los mercados internos; g) los productores podrán acceder a una serie de beneficios promovido por organismos federales que buscan fortalecer esta actividad, por la serie de beneficios que le generan al país.

Para que los beneficios se generen, es necesario considerar dos conceptos medulares el marketing internacional y los negocios internacionales, que de acuerdo con Lerma & Márquez (2010), el primero se puede concebir como aquellos conocimientos teórico-prácticos que promueven y favorecen todo proceso comercial de bienes y servicios entre dos o más países, con la intención de cubrir necesidades y deseos de los clientes; el segundo concepto implica todas aquellas actividades encaminadas a generar un beneficio lícito a través del acuerdo de transacciones que involucran a dos o más países.

La investigadora Cristina Peña (2016) establece una serie de elementos a considerar para tomar la decisión de incursionar en la exportación, estos aspectos son: a) la gestión comercial, que implica elementos como las ofertas comerciales internacionales, la logística para la recepción de pedidos y gestión de contratos, contratación de seguros, además de la elaboración de documentos para aduanas, entre otros; b) facturación y cobro de operaciones; c) gestión bancaria de cobros y pagos en operativa internacional; d) cálculo de comisiones a agentes y gestión de su orden de pago y; e) el marketing internacional, que involucra la actualización de información sobre mercados potenciales y el desarrollo de planes de exportación con el uso del marketing mix, es cual se puede entender de acuerdo con lo que expone Roberto Espinosa (2014), como un minucioso análisis estratégico que se hace a los elementos internos y aspectos medulares como: producto, precio, posición y promoción internacionales, de los procesos de mercadotecnia.

## **Metodología**

La investigación que se realizó es de tipo descriptivo, pues la intención es identificar las principales debilidades, fortalezas y oportunidades que poseen productores de café en Nayarit, para la exportar a España. De acuerdo con Hernández (2014), con los estudios descriptivos se busca especificar propiedades, características y perfiles de procesos, personas y grupos principalmente, esto es, únicamente para recoger información sobre conceptos o variables del objeto de esta investigación; la naturaleza de la información que se recogió es de tipo cuantitativo y cualitativo.

El instrumento de investigación empleado para captar la información es la encuesta, que en palabras de García (1993), es una investigación que se basa en una muestra que se extrae de un grupo de sujetos sobre lo que se desea conocer de cualquier tema de interés, utilizando procedimientos de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características de cierta población.

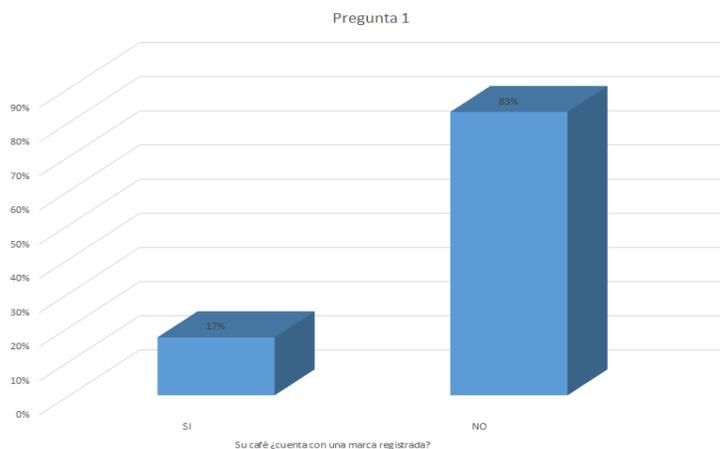
Considerando una población de 5,310 productores en el Estado de Nayarit, así como un nivel de confianza del 90% y un error máximo del 5%, considerando además que no existen estudios previos, se determinó una muestra probabilística de 258 productores, a los cuales se tuvo acceso por medio de representantes e integrantes de organizaciones de cafetaleros quienes sirvieron como medio para captar la información relevante para esta investigación.

## **Resultados y Conclusiones**

Los resultados obtenidos se muestran con cada una de las preguntas que se realizaron a la población objetivo. La gráfica 1 muestra el resultado de la pregunta 1, referente a si cuenta o no, el productor de café con una marca registrada, pues este es un elemento básico para pensar en incursionar en el comercio internacional, en seguida la gráfica 2 muestra el resultado de la pregunta 2, que permite conocer la disposición que tiene el productor por comenzar el proceso de registro de marca en caso de no contar con ella.

Gráfica 1.

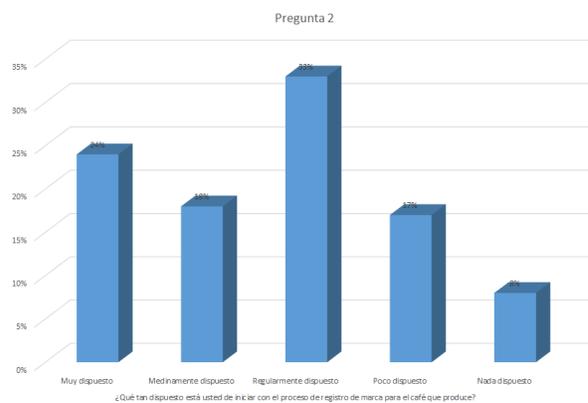
### Registro de marca de café



Elaboración propia

Gráfica 2.

### Disposición por iniciar el proceso de registro de marca para café



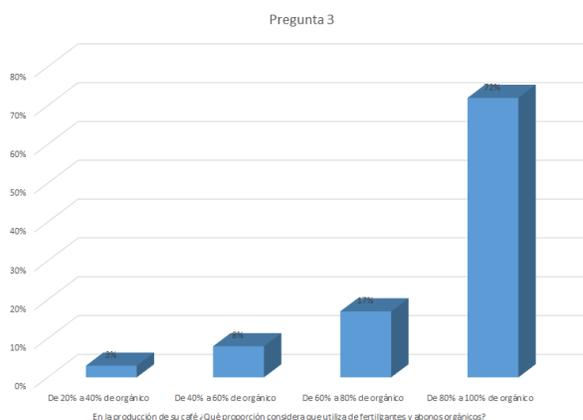
Elaboración propia

Cómo se puede apreciar los principales valores obtenido en estas dos preguntas, son que la mayoría no cuenta con una marca registrada, sin embargo, la disposición por registrar la marca de café es favorecedora, pues la disposición manifestada está en función de las posibilidades de exportar su café, es por esta razón que la calificación más alta es para la opción de medianamente dispuesto a comenzar el registro de marcar.

La gráfica 3 muestra el resultado de la pregunta 3, está relacionada con el uso de fertilizantes y abonos orgánicos en la producción de café y la gráfica 4 muestra el resultado de la pregunta 4 sobre la condición de la planta de café.

### Gráfica 3.

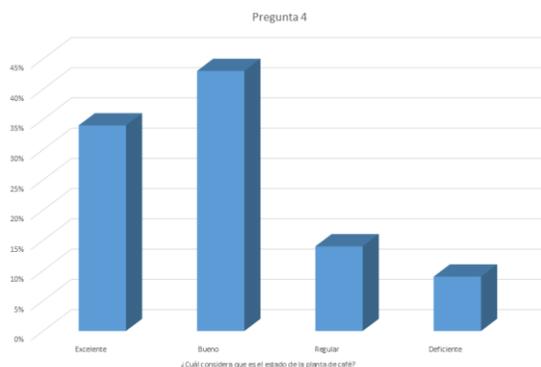
Utilización de fertilizantes y abonos orgánicos en la producción de café



Elaboración propia

### Gráfica 4.

Condición de las plantas de café



Elaboración propia

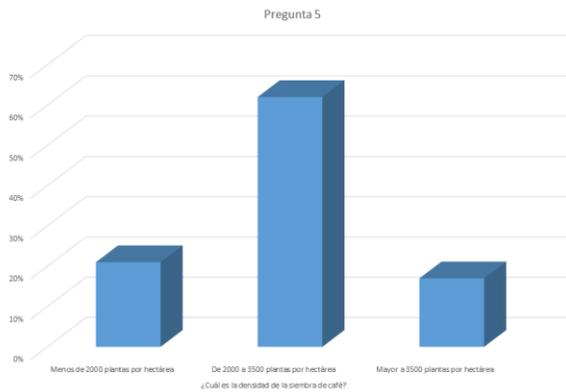
Los resultados obtenidos de la pregunta 3, tienen una enorme importancia para el proceso de exportación, pues básicamente el café que se produce en Nayarit es orgánico. Sin embargo, los productores de café no han buscado la gestión de esta acreditación; el lado

positivo de esto, es que el cultivo podría contar con los elementos necesarios para obtener este reconocimiento; en cuanto a la información obtenida de la pregunta 4, se concluye que las plantas están en buen estado, a pesar de la serie de plagas que han golpeado este cultivo, especialmente la roya, entre otros, los productores han logrado mantener sus plantíos sin recurrir a la utilización de químicos, lo cual se convierte en una fortaleza para aquellos que están considerando la posibilidad de incursionar en la exportación a España.

La gráfica 5 muestra los resultados de la pregunta 5 que tiene que ver con la densidad de la siembra de café y la gráfica 6 muestra los resultados de la pregunta 6, la cual hace referencia a la edad promedio de las plantas.

Gráfica 5.

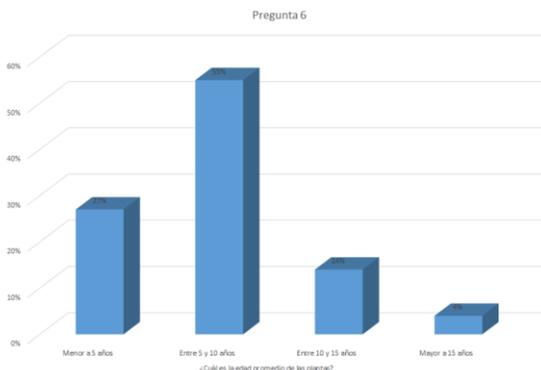
#### Densidad de la siembra del café



Elaboración propia

Gráfica 6.

#### Edad promedio de las plantas de café



## Elaboración propia

Cómo muestran las gráficas de las preguntas 5 y 6, la densidad por hectárea es aceptable para la producción de café si se desea incursionar en la exportación, así mismo, la edad promedio del cultivo es bueno, pues la planta no es mayor de 10 años, que es cuando comienza a deteriorarse comentaron los productores, aun así, se debe considerar ya a replantar para que no haga viejo el cultivo.

En términos generales, la producción de café se encuentra desorganizada lo que le representa una fuerte debilidad, sin embargo, el contar con un producto orgánico, de buena calidad, así como, tener la disposición de comenzar la formalización de sus procesos para empatarlos con los requerimientos de la exportación a España, indican que la posibilidad de hacerlo es alta, con grandes beneficios, pues como lo muestran los datos, es justamente el tipo de café que se produce en Nayarit, el preferido por los habitantes de ese país.

## Referencias

- Canta Izaguirre Andrés, Casabella Ramiro, Conde Ángel Oscar, Cordiano Miguel, Torres Gabriel y Rosello Fernández Juan Manuel (2014). Comercio internacional en el siglo XXI. La puerta de acceso a los negocios globales. Buenos Aires. Editorial Dunken.
- Clasificación Nacional de Actividades Económicas (2009). CNAE-2009 Recuperado de: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177032&menu=ultiDatos&idp=1254735976614](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177032&menu=ultiDatos&idp=1254735976614)
- Elías Brito Yonatan (2013) Posicionado Nayarit entre los mejores productores de café aromático. Recuperado de: <http://www.nnc.mx/articulo/portada/posicionado-nayarit-entre-mejores-productores-de-cafe-aromatico/107988>
- Espinosa, Roberto (2014). Marketing Mix: las 4ps. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- González López Isabel, Martínez Senra Ana Isabel, Otero Neira Ma. Carmen y González Vázquez Encarnación (2014). Gestión del comercio exterior de la empresa. Tercera Edición. Madrid. Editorial ESIC.
- Hernández Sampieri Roberto (2014). Metodología de la investigación. Edición Sexta. México. Editorial Mc Graw Hill.

- Instituto Nacional de Estadística (2018). Población residente en España. Recuperado en:  
[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)
- Jiménez Albert (2017). El promedio de edad de los españoles, provincia a provincia. Recuperado en:  
<https://www.lavanguardia.com/vida/20170114/413301619328/media-edad-espanoles-espana-provincia.html>
- Jiménez R. & Armando M. (2010). Los procesos de globalización e integración económica: retos y oportunidades para el mercadeo internacional de las empresas. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, vol. XVI, núm. 2, julio-diciembre, pp. 95-113.
- Lerma Kirchner, Alejandro E. & Márquez Castro Enrique (2010). Comercio y marketing internacional. Edición cuarta. México. Editorial CENGAGE Learning.
- Ministerio de Asuntos Exteriores de la Unión Europea y Cooperación (2013). Turismo en España. Recuperado de:  
<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/ServiciosAlCiudadano/InformacionParaExtranjeros/Paginas/Turismo.aspx>
- Martínez García Alicia, Ruiz Moya Carmen y Escrivá Monzó Joan (2014). Marketing en la actividad comercial. España. Editorial McGraw Hill.
- Peña Andrés, Cristina (2016). Manual de transporte para el comercio internacional. Selección y gestión del transporte para la exportación. Barcelona. Editorial Marge Books.
- Ramírez Escobedo Pablo (2011). Repunta producción de café nayarita. Gil Oscar. Comunicación personal. Recuperado en: <https://nnc.mx/articulo/Nayarit/repunta-produccion-del-cafe-nayarita/57308>
- Ramírez Eva (2015). Aumenta la presencia de café en la vida de los españoles. El economista. Recuperado en: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/consumo/noticias/7174035/11/15/Crece-la-presencia-de-cafe-en-la-vida-de-los-espanoles.html>
- Soto Lorena (2014). Nayarit, segundo estado exportador de café orgánico. Recuperado en: <http://www.inforural.com.mx/nayarit-segundo-estado-exportador-de-cafe-organico/>
- Torres Garrote, Anna (2017). El sector de la alimentación ecológica mueve 1,500 millones de euros en España. Universidad Oberta de Cataluña. Recuperado en: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/137-productos-ecologicos.html>