

**DIAGNÓSTICO SELECTIVO A LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE
LA EMPRESA “CAFÉ BOYACÁ OCCIDENTE LTDA”**

**ELSY YULIETH ALVARADO
LUZ YAMILE LANCHEROS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CEAD - CHIQUINQUIRÁ
2005**

**DIAGNÓSTICO SELECTIVO A LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE
LA EMPRESA “CAFÉ BOYACÁ OCCIDENTE LTDA”**

**ELSY YULIETH ALVARADO
LUZ YAMILE LANCHEROS**

**Trabajo presentado como Requisito para optar al título de
Administradora de Empresas.**

**Director:
WILLIAM YESID DELGADO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CEAD - CHIQUINQUIRÁ
2005**

Nota de Aceptación

El trabajo de investigación titulado “Diagnóstico selectivo a los procesos de comercialización de la empresa Café Boyacá Occidente” ha sido aprobado.

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Chiquinquirá, Octubre 15 de 2005

DEDICATORIA

Pedimos fuerza y Dios nos dio dificultades para fortalecernos, pedimos sabiduría y Dios nos dio problemas para aprender a solucionarlos, pedimos prosperidad y Dios nos dio cerebro y músculos para trabajar, pedimos coraje y Dios nos dio peligros para superar, pedimos amor y Dios nos dio personas para ayudar, pedimos favores y Dios nos dio oportunidades.

No recibimos nada de lo que queríamos, pero recibimos todo lo que necesitábamos y todo lo que necesitábamos eran personas que nos apoyaran y nunca nos dejaran solas, por eso este proyecto y todos nuestros esfuerzos están dedicados a:

Mi esposo, Wilson Pineda, por su apoyo incondicional y por el tiempo que le robe;
a ***mi hijo***, Wilson Beiyer, por ser el motor que guía mis acciones.

Luz Yamile Lancheros Rocha

mis padres, Maria Castiblanco y Segundo Alvarado, por el impulso para culminar las metas propuestas y superar los obstáculos presentados, por el ánimo, el interés y la perseverancia.

Elsy Yulieth Alvarado Castiblanco

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Rosmira Bayona Gualdron, jurado del proyecto, por su tiempo, sus aportes y conceptos para el enriquecimiento del trabajo.

Diana Marlén Reyes, jurado del proyecto, porque su contribución es decisiva y oportuna al desarrollo de la investigación.

Víctor Manuel Andrade, Gerente y propietario de la Empresa de Café Boyacá Occidente Ltda.; por permitir incursionar en la misma y aportar información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Empleados de dicha empresa por su concurso y aportes a las acciones adelantadas.

Nuestros compañeros de Semestre, por su apoyo y ayuda valiosos para culminar esta meta.

Todas aquellas personas que de una u otra forma colaboran en el avance del proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	13
1. TEMA	15
1.1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.2. DELIMITACION	15
1.2.1. Objeto de estudio	15
1.2.2. Línea de investigación	16
1.2.3. Tipo de estudio	16
2. EL PROBLEMA	19
2.1. DESCRIPCIÓN	19
2.1.1. Diagnóstico	20
2.1.2. Pronóstico	20
2.1.3. Control del pronóstico	21
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
2.3. SISTEMATIZACIÓN	21
2.4. JUSTIFICACIÓN	22
2.4.1. Justificación Práctica	22
2.4.2. Justificación Metodológica	23
2.4.3. Justificación Teórica	23
2.5. UBICACIÓN DEL PROBLEMA	23
3. OBJETIVOS	24
3.1. OBJETIVO GENERAL	24
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
4. MARCO REFERENCIAL	25
4.1. ANTECEDENTES	25
4.2. MARCO TEÓRICO	26
4.2.1. Naturaleza y alcance de la investigación de mercados	26

4.2.2.	Definición de Mercadeo	30
4.2.3.	Mercadeo Estratégico Prospectivo	31
4.2.4.	Planificación del Mercadeo Prospectivo	32
4.2.5.	Mercadeo Prospectivo y Calidad Total	33
4.2.6.	Estrategias Corporativas	33
4.2.7.	Tipo de Estrategias Corporativas	34
4.2.8.	El Café	36
4.2.9.	Normas Icontec sobre “Certificación de un producto	38
4.3.	MARCO CONCEPTUAL	40
4.4.	MARCOS GENERALES	47
4.4.1.	Marco Situacional	47
4.4.2.	Marco Institucional	49
4.4.3.	Marco Legal	61
5.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	70
5.1.	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	70
5.1.1.	Hipótesis General	70
5.1.2.	Hipótesis de Trabajo	70
5.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	71
5.3.	INDICADORES	71
6.	DISEÑO METODOLOGICO	73
6.1.	POBLACIÓN Y MUESTRA	73
6.1.1.	La Población	73
6.1.2.	Tipo de Muestra	73
6.2.	FUENTES DE INFORMACIÓN	74
6.2.1.	Fuentes Primarias	74
6.2.2.	Fuetes Secundarias	74
6.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	75
6.3.1.	Entrevista	75
6.3.2.	Encuesta	75

6.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	75
6.4.1.	Instrumentos Lógicos	76
6.5.	TRABAJO DE CAMPO	76
6.5.1.	Tabulación e Interpretación de la información	76
6.6.	JUSTIFICACIÓN DEL DISEÑO Y DEL TIPO DE ESTUDIO	84
7.	RESULTADOS	85
7.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	85
7.2.	MATRIZ DOFA	87
7.3.	CRUCE DE VARIABLES (DOFA)	88
8.	CONCLUSIONES – RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES PROPUESTA	90
8.1.	RECOMENDACIONES	91
8.2.	PROPUESTAS (PLAN DE ACCIÓN)	93
	BIBLIOGRAFÍA	96
	ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

		Pág
TABLA 1	RESULTADOS RESPUESTA UNO DE LA ENCUESTA	76
TABLA 2	RESULTADOS RESPUESTA DOS DE LA ENCUESTA	77
TABLA 3	RESULTADOS RESPUESTA TRES DE LA ENCUESTA	77
TABLA 4	RESULTADOS RESPUESTA CUATRO DE LA ENCUESTA	78
TABLA 5	RESULTADOS RESPUESTA CINCO DE LA ENCUESTA	79
TABLA 6	RESULTADOS RESPUESTA SEIS DE LA ENCUESTA	80
TABLA 7	RESULTADOS RESPUESTA SIETE DE LA ENCUESTA	80
TABLA 8	RESULTADOS RESPUESTA OCHO DE LA ENCUESTA	81
TABLA 9	RESULTADOS RESPUESTA NUEVE DE LA ENCUESTA	82
TABLA 10	RESULTADOS RESPUESTA DIEZ DE LA ENCUESTA	86
TABLA 11	MATRIZ DOFA	87
TABLA 12	CRUCE DE VARIABLES (DOFA)	88
TABLA 13	PROPUESTA (PLAN DE ACCIÓN)	93
TABLA 14	ACTIVIDADES A REALIZAR EN PRO DE LA EMPRESA	95

LISTA DE GRÁFICOS

		Pág
GRAFICO 1	ANÁLISIS PORCENTUAL DE LA 1 ^{era} RESPUESTA DE LA ENCUESTA APLICADA	76
GRAFICO 2	ANÁLISIS PORCENTUAL DE LA 2 ^a RESPUESTA DE LA ENCUESTA APLICADA	77
GRAFICO 3	ANÁLISIS PORCENTUAL DE LA 3 ^{era} RESPUESTA DE LA ENCUESTA APLICADA	78
GRAFICO 4	ANÁLISIS PORCENTUAL DE LA 4 ^a RESPUESTA DE LA ENCUESTA APLICADA	79
GRAFICO 5	ANÁLISIS PORCENTUAL DE LA 5 ^a RESPUESTA DE LA ENCUESTA APLICADA	79
GRAFICO 6	ANÁLISIS PORCENTUAL DE LA 6 ^a RESPUESTA DE LA ENCUESTA APLICADA	80
GRAFICO 7	ANÁLISIS PORCENTUAL DE LA 7 ^a RESPUESTA DE LA ENCUESTA APLICADA	81
GRAFICO 8	ANÁLISIS PORCENTUAL DE LA 8 ^a RESPUESTA DE LA ENCUESTA APLICADA	82
GRAFICO 9	ANÁLISIS PORCENTUAL DE LA 9 ^a RESPUESTA DE LA ENCUESTA APLICADA	82
GRAFICO 10	ANÁLISIS PORCENTUAL DE LA 10 ^a RESPUESTA DE LA ENCUESTA APLICADA	83

LISTA DE FIGURAS

	Pág
FIGURA 1 FLUJO GRAMA DE PRODUCCIÓN	53

LISTA DE ANEXOS

- ANEXO A MODELO DE ENCUESTA
- ANEXO B MODELO DE ENTREVISTA
- ANEXO C MAPA DE OTANCHE "LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA
- ANEXO D FOTOGRAFÍAS DE LA MAQUINARIA

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad establecer el diagnóstico selectivo de los procesos de comercialización del café producido por la empresa “Boyacá Occidente Ltda.”, ubicada en el municipio de Otanche al Oeste del departamento, con el ánimo de analizar el mercadeo prospectivo y proponer alternativas de cambio positivo. Estas metas se generan en la indagación pertinente al conocimiento de las formas como se dan en la actualidad las condiciones del mercadeo y consecuentemente se realiza su análisis, a partir del cual se concluye la necesidad de proponer estrategias para asegurar el desarrollo progresivo de las ventas en el futuro.

No se puede desconocer que Colombia como uno de los primeros países productores y exportadores de café del sector latinoamericano, cada día se ve más abocado a mejorar las estrategias para la comercialización de dicho producto tanto en el ámbito nacional como internacional, dados los cambios que se surgen por la globalización y por los procesos y acuerdos comerciales entre las naciones para mejorar sus relaciones comerciales. Esto obliga que en el país, las empresas productoras y comercializadoras deban mejorar sus productos y servicios con miras a la optimización de la calidad para competir.

El municipio de Otanche no es ajeno a ello y más exactamente la empresa productora y comercializadora de Café “Boyacá Occidente Limitada”, esta en ese proceso de mejoramiento, por la cual se realiza este trabajo. Motiva esta circunstancia el hecho de que a nivel local se observan las dificultades que deben sortear los microempresarios, lo cual se convierte en una barrera para alcanzar buenos niveles de rentabilidad.

Dentro del proceso investigativo se toman tres momentos importantes que permitan realizar el desarrollo de la investigación para diagnosticar los problemas que tiene la empresa en la comercialización y bajas ventas de su producto. El primero, está constituido por la definición del objeto de estudio, la determinación de la línea de investigación, el planteamiento del eje problemático y la construcción de los referentes teóricos y conceptuales del mismo, procesos que posibilitan ahondar en el diagnóstico de los problemas de la empresa, sus consecuencias y a la vez, plantear una estrategia de solución. El segundo momento corresponde al diseño metodológico el cual permite precisar población y muestra seleccionadas a fin de aplicar instrumentos adecuados para la recolección y análisis de la información requerida para la indagación, manejo y análisis de resultados. A partir de ello se evalúan los pasos realizados y se plantean las estrategias propuestas de cambio empresarial en el área de mercados y se concluyen las diversas variables analizadas.

Su trascendencia está en que es un trabajo de investigación que aporta al desarrollo de la economía local y contribuye a la construcción de modelos para facilitar la toma de decisiones de mercados y pronosticar el comportamiento de los mismos, en una área geográfica en la que se vive con muchas dificultades de orden sociocultural y económico y que por ende su economía es frágil. De aquí que vaya dirigido a quienes toman la decisión de crear sus pequeñas empresas, a estudiantes del área empresarial y a quienes se interesen por el tema de la dinámica del mercado, su evolución y métodos.

1. TEMA

1.1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Diagnóstico selectivo a los procesos de comercialización de café producido por la empresa “Boyacá Occidente Ltda”.

1.2. DELIMITACIÓN DEL TEMA

Para delimitar el tema se plantea como punto de partida el siguiente cuestionamiento: ¿qué se va a investigar?. Su respuesta es: las condiciones en las cuales se efectúa el mercadeo o comercialización del café producido en la empresa seleccionada, mediante un diagnóstico selectivo a fin de prever las posibilidades de mercadeo prospectivo; consecuentemente, proponer estrategias para evaluar la rentabilidad y asegurar el sostenimiento de la misma a nivel local y regional.

La presente investigación se limita a un diagnóstico selectivo, con una línea de investigación del mercadeo prospectivo de la empresa de café “Boyacá Occidente Ltda.”, en el que se revisarán y analizarán aspectos que hacen referencia a dicha organización.

1.2.1. Objeto de Estudio. Este trabajo de investigación tiene por objeto indagar, analizar, evaluar y proponer solución a la problemática generada en torno al proceso de comercialización del café procesado y comercializado por la empresa “Boyacá Occidente Ltda.”, dado que los índices de ventas son relativamente bajos.

La naturaleza del objeto de estudio es de tipo mixta, puesto que involucra aspectos como: el análisis de una situación específica del mercado de un producto, el mercadeo actual y prospectivo que se realiza por la empresa a nivel regional, así como las condiciones de la zona en la cual se emplaza.

1.2.2. Línea de investigación. El tema en su desarrollo, involucra la teoría y la praxis como momentos importantes de la indagación encaminada al proceso de *diagnóstico selectivo*. La *línea de investigación* esta basada en el estudio de *mercadeo prospectivo* para bienes y servicios a la empresa Café “Boyacá Occidente Ltda.”.

1.2.3. Tipo de Estudio. El estudio que se efectúa es de tipo **Descriptivo**, donde se manejarán hipótesis de primer grado con dos variables.

Es de tipo Cuantitativo, Empírico analítica, dado que ésta se enfoca en:

- La observación directa de fenómenos y de la realidad que vive la entidad en el momento, aplicando instrumentos como el análisis y la descripción (El proyecto es de tipo descriptivo) que garanticen la calidad del proceso.

Enfoque Epistemológico, es de tipo Sistémico, por cuanto se asocia a una investigación de mercados que de manera objetiva promueve su desarrollo y suministra información para el proceso de toma de decisiones, situación que coincide con el postulado de Kinneary y Taylor, que al respecto señalan: “el trabajo sistémico aporta información para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado, como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del mismo, conocer el desempeño y manejarlo como proceso.”¹

Como proceso del conocimiento, el enfoque sistémico o el pensamiento sistémico es una disciplina para ver totalidades, La practica del pensamiento sistémico

¹ KINEAR, Thomas y Taylor, James. Investigación de mercados. Buenos Aires: McGraw Hill, 192. p 45”

comienza con la comprensión del concepto "retroalimentación" que muestra como los actos pueden reforzarse o contrarrestarse entre si. Se trata de reconocer tipos de estructuras recurrentes. El pensamiento sistémico ofrece un rico lenguaje para describir una vasta gama de interrelaciones y patrones de cambio lo cual ayuda a ver los patrones más profundos que subyacen a los acontecimientos y los detalles. Esta basado en la dinámica de Sistemas y es altamente conceptual. Provee de modos de entender los asuntos empresariales mirando los sistemas y es altamente conceptual. Provee de modos de entender los asuntos empresariales mirando los sistemas en términos de tipos particulares de ciclos o arquetipos e incluyendo e incluyendo modelos sistémicos explícitos (muchas veces simulados por ordenador) de los asuntos complejos.

Su práctica comienza en el concepto de "retroalimentación" (feedback), un concepto que muestra cómo las acciones pueden, tanto reforzarse como contrarrestarse (o balancear) entre ellas. Ayudar a aprender a reconocer tipos de "estructuras" que se repiten una y otra vez.

Una exposición moderna del enfoque sistémico es la llamada "**Teoría General de los Sistemas**" (TGS) que según Ludwig von Bertalanffy :

... Propone una terminología y unos métodos de análisis que se han generalizado en todos los campos del conocimiento y están siendo usados extensamente por tecnólogos y por científicos de la Física, la Biología y las ciencias sociales. La mayor parte de los problemas con los que tratan con las ciencias sociales son de gestión: organización, planificación, control, resolución de problemas, toma de decisiones. En nuestros días estos problemas aparecen por todas partes: en la administración, la industria, la economía, la defensa, la sanidad, etc. ²

² "BERTALANFY, L... Teoría general de sistemas. Madrid: FCE 1976, p 27"

Así, el **enfoque de sistemas** aparece para abordar el problema de la complejidad a través de una forma de pensamiento basada en la totalidad y sus propiedades que complementa el reduccionismo científico.

2. EL PROBLEMA

Los aspectos presentados a continuación, se constituyen en los elementos del problema y permiten visualizarlo en todos sus componentes.

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A partir de las observaciones realizadas en el contexto local y más exactamente en la microempresa denominada Boyacá Occidente Lta., del municipio de Otanche, vereda Palenque, dedicada al procesamiento y comercialización de café que se produce en la región, así como el contacto establecido con personas que laboran en ésta, se detectan situaciones como la baja comercialización, la escasa competitividad, la desorganización empresarial, la no existencia de estrategias de venta y promoción del producto, las cuales conducen a una escasa rentabilidad. Lo que a su vez hace prever las dificultades para mantenerse exitosamente en el mercado local y regional.

Dadas las circunstancias en que se encuentra la empresa y teniendo en cuenta, es importante reconocer que aun no existe una persona directamente encargada del área de mercadeo y comercialización, presentándose algunas falencias en dichas secciones.

Esta es una problemática que amerita ser analizada y en consecuencia se plantean los propósitos de esta investigación encaminados a presentar todas las formalidades que se requieren para una mejor comercialización y sugerir los cambios y mejoras que se deben realizar dentro de la entidad en el área de comercialización, para tener ventajas competitivas dentro del mercado en el que se está participando y en los que se pretende incursionar.

2.1.1. Diagnóstico. El Municipio de Otanche es un sector de la geografía Colombiana que posee las condiciones adecuadas para la producción agrícola y ganadera; dada la calidad de terrenos, fuentes hídricas y cercanía a uno de sus principales puntos de comercialización como lo es Chiquinquirá. Sin embargo, se vive en un ambiente de incertidumbre por la inadecuada comercialización y bajo desarrollo de sus mercados, sobre todo para el caso de productos procesados, los cuales son vendidos con infinidad de obstáculos y esfuerzos. Como es el caso del café producido en este sector (Fábrica de Café Boyacá Occidente Ltda.)

Al analizar detalladamente el deficiente proceso de comercialización que lleva a cabo la empresa de Café, se puede llegar a determinar cuales son las causas que le afectan; entre ellas se encuentran principalmente: la poca demanda que existe dentro del mercado que atiende, ello se da porque el producto no es muy conocido en el medio y no se han creado herramientas o mecanismos suficientes para hacer un poco más grande el círculo de mercado en el que se encuentran posicionados; a ello se une que el empaque empleado es inadecuado, pues no permite una buena conservación del producto, haciendo que su vida útil sea más corta de lo normal.

En síntesis el diagnóstico se centra en que no hay una investigación del producto en cuanto a aceptación y potencial de innovar, estudios sobre la competitividad del mismo, pruebas del empaque, diseño y características, promoción y ventas, medición de los potenciales del mercado, estudios sobre los canales de distribución y demás aspectos que al ser aplicados redundan en mayores beneficios para la empresa.

2.1.2. Pronóstico. Se puede afirmar que si no se toman medidas acerca de los inconvenientes que se presentan, la empresa puede llegar a fracasar más pronto de lo previsto, pues cada vez se hará más difícil la comercialización de los productos y hasta se puede llegar a generar en los consumidores una conciencia

de mala calidad, dado el corto tiempo de perecibilidad y su insuficiente conocimiento dentro de la región.

2.1.3. Control del Pronóstico Es posible empezar a gestionar la apertura de nuevos mercados, un poco más amplios, lo cual se puede hacer mediante la implementación de estrategias publicitarias y de comercialización, además se debe iniciar pronto labores encaminadas al cambio del empaque. Para ello es necesario aplicar una serie de encuestas en autoservicios que comercializan este producto y lo ponen al consumidor final, para saber acerca de las preferencias, debilidades y fortalezas que tiene el producto; además de implementar estrategias para posicionarlo en el mercado local y regional; también mediante la aplicación de entrevistas se conoce cuál deberá ser el sector en el que se debe iniciar la venta del producto, dadas sus oportunidades.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se plantea la siguiente pregunta que orienta al desarrollo del trabajo. ¿Por qué es tan bajo el índice de ventas en la empresa de Café “Boyacá Occidente Ltda.” ubicada en la vereda Palenque del Municipio de Otanche, del Departamento de Boyacá?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué tanto afecta a la empresa de Café “Boyacá Occidente Ltda.” en su proceso de comercialización, el nicho de mercado tan pequeño que atiende?
- ¿La falta de publicidad será una de las causas que impiden el buen desarrollo de la comercialización?

- ¿La presentación del producto será motivo para que éste no sea reconocido dentro del mercado regional y así mostrar los bajos índices de comercialización en el mercado?
- ¿La falta de motivación en los consumidores es una de las consecuencias de los bajos índices de ventas?

2.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las razones de la pertinencia e importancia del problema a nivel empresarial y administrativo se exponen a continuación:

2.4.1. Justificación Práctica. El ser humano a través de los tiempos tiene infinidad de necesidades que lo han llevado a ser cada día mejor mediante la búsqueda de elementos y actividades que le permiten satisfacer sus requerimientos. Entre éstas, se encuentran la alimentación que incluye en ciertos eventos la adicción a alguna clase de alimentos, como es el caso del café que contiene un componente denominado cafeína que hace que las personas quieran consumirlo diariamente. Otra de las razones por las cuales el Café es un producto de consumo familiar es la tradición, que lo convierte (para algunos) en un artículo de primera necesidad, éstas son coyunturas que se pueden aprovechar a la hora un estudio del proceso de comercialización que dentro de la organización se está llevando a cabo.

Este consiste en realizar una caracterización de la comercialización del producto, dado que este es el proceso que está presenta mayor cantidad de problemas, teniendo en cuenta que la calidad es óptima, se considera como competitivo; existe además un proceso de producción, pero hace falta dar a conocer con mayor amplitud y hacer más atractivo y llamativo el producto que finalmente llega al consumidor.

2.4.2. Justificación Metodológica. La metodología utilizada para la realización del trabajo investigativo, permite llevar a la práctica los conocimientos para el análisis de variables que generan un resultado para beneficio de la empresa, mediante la aplicación de instrumentos para la recolección y análisis de la información para determinar una solución al problema de la empresa Boyacá Occidente Ltda.

2.4.3. Justificación Teórica. La realización de la investigación referente a los problemas de comercialización que presenta la empresa Boyacá Occidente Ltda., permite efectuar un diagnóstico interno para determinar sus dificultades a la vez que proponer un cambio de estrategias y políticas para mejorar sus ventas a largo plazo. Se trabajan fundamentos de mercadeo prospectivo para bienes y servicios; se determinan los problemas de la comercialización en el mercado local y regional del municipio de Otanche y busca una solución para su mejoramiento en la participación de la economía del municipio y de la región.

2.5. UBICACIÓN DEL PROBLEMA

La Empresa de Café Boyacá Occidente Ltda., fue constituida por medio de escritura pública número 1960, cuyo objeto social principal lo conforman la transformación, empaque, procesamiento y comercialización de café. Es necesario definir ¿Cómo se debe empezar a abrir nuevos mercados para la comercialización del producto?. Para dicha actividad se realiza un diagnóstico selectivo en el que se analiza detalladamente las causas por las cuales la comercialización del producto no es la más óptima; así como se generan las estrategias encaminadas a encontrar las soluciones que lleven a incrementar las ventas y la ampliación de los mercados, que requieren ser extendidos para alcanzar el éxito y solidez de la empresa Café Boyacá Occidente Ltda.

3. OBJETIVOS

Las metas y propósitos del trabajo se fundamentan en los siguientes objetivos, encaminados a la indagación de problemáticas y puesta en práctica de alternativas de solución, frente al reto de hacer de éste un producto bien posicionado en el mercado regional y nacional.

3.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer el diagnóstico selectivo de los procesos de comercialización de café procesado por la empresa “Boyacá Occidente Ltda”, para analizar el mercadeo prospectivo y proponer alternativas de cambio positivo.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar y analizar las condiciones por las cuales se dan los bajos índices en las ventas, para establecer el diagnóstico selectivo de comercialización.
- Identificar nuevos mercados que serán atendidos por la empresa, por medio de encuestas aplicadas en los posibles puntos de venta.
- Establecer y describir las oportunidades y amenazas frente a la competencia para poder comercializar de una forma más eficiente con una nueva presentación del producto.
- Establecer nuevos canales de comercialización mediante la utilización de estrategias promocionales en la mezcla de mercadeo.
- Crear y aplicar estrategias de motivación que permitan incrementar las ventas del café procesado por la empresa Boyacá Occidente.

4. MARCO REFERENCIAL

A continuación se presentan los referentes que son útiles a la hora de explorar alternativas frente al reto de hacer del café, un producto rentable para la empresa que lo procesa y comercializa y que es objeto del presente diagnóstico.

4.1. ANTECEDENTES

Como es bien sabido, Colombia cuenta con riquezas internas agropecuarias muy importantes, entre las cuales está el café, este producto es considerado una bebida tradicional consumida en la mayoría de los hogares Colombianos y del resto del mundo. Con una producción mundial de 7.580.949 toneladas para el año 2002, ³ según la organización de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentación (FAO). Colombia exporta actualmente alrededor de 560.000 toneladas de café al año que equivalen aproximadamente al 85% de su producción, la principal bolsa internacional de negocios de este producto es New York. Los principales proveedores de Colombia son: Brasil, Perú y Ecuador en el caso de café tostado sin descafeinar y México en el caso de preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados que emplean este producto.

En el ámbito de la zona donde se ubica este proyecto se da un alto consumo, a la par con bajos índices de producción existentes, donde se origina la idea de crear una empresa procesadora y comercializadora de este producto en el Occidente de Boyacá que satisfaga las necesidades de la población al menos en un 60%. De esta manera se conforma la procesadora de café “Boyacá Occidente Ltda.”, que se consolida como empresa y da a conocer el producto de manera característica, con el sabor perfecto y la suavidad apropiada, factores que traen consigo reactivación de la economía lugareña, pues ofrece a los campesinos de la región

³ “FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA, Informe Anual, 2004 p.3”

la oportunidad de comercializar el café en grano, sin tener que recurrir a empresas de otros sectores, de esta misma forma permite suplir las necesidades alimenticias de gran parte de la demanda.

4.2. MARCO TEÓRICO

Al analizar las falencias que la empresa tiene en el momento acerca de la comercialización del producto, es necesario realizar un análisis del mercadeo estratégico prospectivo. En este sentido, es pertinente realizar los planteamientos teóricos que desde la perspectiva de la administración empresarial, fundamentan las acciones prácticas implementadas durante la investigación. Por tanto se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

4.2.1. Naturaleza y alcance de la investigación de mercados. Es necesario tomar este aspecto como punto de partida de esta fundamentación teórica, por cuanto aporta los elementos para comprender el objetivo de toda empresa es “Alcanzar siempre niveles de rentabilidad y éstos se logran a través de la mercadotecnia, cuyo objetivo es lograr la satisfacción de necesidades del consumidor”⁴; por esto cuando se crea una empresa que produce o comercializa bienes y servicios, debe fijarse como meta principal este objetivo, el cual le garantiza el éxito definitivo; de lo contrario se llega al fracaso. Es necesario tener siempre presente que el consumidor es el personaje más destacado en el sistema de mercados y por ello es necesario conocer sus necesidades a la hora de desarrollar un producto que satisfaga sus deseos, intereses y expectativas.

Estos argumentos se convierten a su vez en el punto de partida de este trabajo, ya que sus propósitos son justamente indagar para conocer la condición del mercado que se presenta en la empresa escogida para definir las características del mercado actual del café allí procesado y su posicionamiento a nivel local y

⁴ “LEÓN PEÑA, Carlos H. Gestión para el desarrollo empresarial: Gestión de mercados. USTA.: Vicerrectora de Estudios a Distancia, Bogotá : 2001, p.6”

regional. Por ello se precisan teorías como las que explican el marketing o mercadotecnia, comprendidos como “el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El producto debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor”⁵

El marketing tiene muchas funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final. El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios posventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.⁶

En el caso de la mercadotecnia del café se hace necesario tener en cuenta que este se conoce como la línea de producto que, aun siendo igual en apariencia, a otros muchos que se venden en todos los mercados o tiendas, es decir, con un mismo estilo o diseño, diferente en tamaño, precio y calidad, según las líneas que

⁵ “Microsoft Encarta 2005. 1993 – 2004 Microsoft Corporation”

⁶ “BROOKES, Richard. La nueva mercadotecnia. México : Mc Graw Hill, 1990, p. 76”

en el mercado nacional responden a las necesidades y gustos de los consumidores Colombianos.

En este como en los demás productos del mercado, para poder desarrollar ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tiene una influencia directa sobre las ventas de los productos. El ciclo de vida de un producto requiere un estilo detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores no solo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que relacionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos que, a la vez, repercuten en los costos y, por tanto, en el precio final.

Otro aspecto que es indispensable de tener en cuenta se refiere al precio, que incluye estimar los costos de producción y la competencia. “No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad”⁷.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor.

⁷ "POPE, Jefry. Investigación de mercados. Bogotá : Norma, 2002, p.89"

De igual manera, la venta ha de contemplar la publicidad, la venta directa y la promoción de ventas como principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo. El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado; es esencial para fomentar la venta; “al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, es más fácil atraer al usuario a la compra del artículo promocionando. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo”⁸.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas;

Para el logro de las metas de este trabajo es necesario considerar que “la investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio”⁹. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Se introducen métodos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. Las previsiones de venta son uno

⁸ “POPE, Jefry. Op. Cit. P.91”

⁹ “ibid., p. 95”

de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los autoservicios, condiciones que deben ser objeto de análisis pormenorizado a la hora de pretender la proyección del mercado del café procesado en Otanche, sin descuidar que los consumidores son cada vez más exigentes, sus demandas, por tanto, son más estrictas, y sus gustos varían con mayor rapidez. “El posicionamiento del artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación”¹⁰.

De otra parte, es necesario reconocer que la competencia en los últimos años es mayor a medida que aumenta el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. “Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuye de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costos y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios”.¹¹

La preocupación por el medio ambiente afecta al diseño del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos. Investigadoras y empresario deben tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar el plan de cambios del mercadeo del café procesado en la empresa.

4.2.2. Definición de Mercadeo. Se determina como:

Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores; el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en el que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el

¹⁰ "LEON PENA. Op cit., p.15."

¹¹ "Ibib., p. 18"

mecanismo de la oferta y la demanda. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante un trueque. Tras la aparición del dinero, se empiezan a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dan lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumenta, las comunicaciones y los intermediarios empiezan a desempeñar un papel más importante en los mercados. Entre las distintas clases de mercados se distinguen los mercados al por menor o minorista, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones.¹²

La finalidad de manejar este concepto, está en que aporta ideas acerca de lo que significa el mercado como acción simple que se realiza entre vendedores y compradores, tal como se visualiza en el contexto objeto del proyecto. Pero como se encamina la indagación hacia un tema más específico, se ahonda en el siguiente numeral en lo que respecta al mercado estratégico como acción operativa del mercado moderno.

4.2.3. Mercadeo Estratégico Prospectivo. Esta clase de mercadeo se realiza para orientar a la institución como tal hacia la satisfacción de las necesidades que se atienden y con los tipos de productos que se fabrican; en este caso permite a la Entidad ofrecer el producto de forma más eficiente, constituyendo para ésta una valiosa oportunidad económica, en términos de crecimiento y rentabilidad.

El plan a seguir dentro de este proceso de mercadeo se basa entonces en los siguientes aspectos propuestos por Alejandro Schnargh K:

1. La selección del mercado o del segmento de este en el que se incursionará: Para ello se debe obtener suficiente información del mercado, la cual será analizada e interpretada, y que constituye una herramienta clave en la toma de decisiones.

¹² "Biblioteca de consulta Microsoft Encarta 2005. Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos."

2. El diseño de la oferta: Aquí se debe desarrollar un paquete de valores y beneficios que satisfagan las necesidades y deseos del mercado escogido, usando las herramientas que proporciona la mezcla del mercadeo (Precio, Producto, Promoción y Plaza de Distribución).

3. Y el manejo de implantación y coordinación: Consiste en coordinar la puesta en práctica de los planes estratégicos adoptados.¹³

Elementos que tienen que ver con un plan de estrategias y direcciones que direccionen la empresa hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes a la vez, que producen crecimiento, rentabilidad y permanencia de la empresa. Ello incluye la planeación, tal como se expone a continuación.

4.2.4. Planificación del mercadeo prospectivo. El mercadeo, al igual que otras funciones de la empresa deben ser planificado, determinando qué se espera alcanzar, cómo alcanzarlo y cuándo se pretende lograrlo. Para que este proceso sea el más adecuado se deben involucrar cinco etapas, según la propuesta de Schnarch así:

1. Análisis de la Situación: Donde se debe comprender la situación actual y las tendencias que pueden afectar el futuro de la empresa. En especial los problemas y oportunidades presentadas por compradores, competidores, costos, reglamentaciones y otros. También identificar los puntos débiles y fuertes de la organización y de la mezcla de mercadeo.

2. Establecimiento de Objetivos: Una vez incluido el análisis de situación, se deben establecer los objetivos específicos que identifican el nivel de desempeño que la empresa espera logra en algún momento futuro. Estos han de ser realistas, medibles y sobre todo congruentes entre sí.

¹³ "SCHNARCH KIRBERG, Alejandro. Mercadeo Estratégico. Santafé de Bogota : UNAD, 1994, p. 13"

3. Selección y Medición de mercados meta: Se analizan los mercados actuales y se descubren otros que pueden ser de igual forma susceptibles de incursionar, mediante un pronóstico de la demanda del mercado relevante; de igual manera es indispensable diagnosticar los comportamientos mediante un proceso denominado segmentación del mercado, determinando cuáles son los atractivos para la compañía.

4. Estrategias y programas: Para lograr los objetivos establecidos por la organización, se deben desarrollar tanto las estrategias (planes de acción a largo plazo) como los programas (acciones específicas a corto plazo para implementar las estrategias).

5. Plan de Mercadeo: Este es tal vez el elemento más importante, es la guía maestra que proporciona coordinación y control, teniendo prácticamente un resumen de los anteriores puntos e información concerniente al apoyo presupuestal con los respectivos pronósticos.¹⁴

4.2.5. Mercadeo Prospectivo y Calidad Total. Es importante destacar además, cómo el mercadeo estratégico prospectivo debe basarse dentro de la denominada calidad total, que es expresada como un proceso que se orienta básicamente hacia la satisfacción de todas las necesidades y expectativas de los clientes, para darles un valor agregado, lo cual se logra mediante la toma de conciencia que la calidad no cuesta más caro, sino que lo que realmente cuesta es la no calidad, porque puede costar la buena imagen de la empresa, costos inútiles, fracaso, retrasos, entre otros tantos aspectos negativos que finalmente llegan al consumidor final y lo hacen cambiar de proveedor.

4.2.6. Estrategias Corporativas. El siguiente paso en el proceso del Mercadeo Estratégico Prospectivo es la selección del conjunto de objetivos que guían a la organización en el cumplimiento de su misión.

¹⁴ "SCHNARCHE. op. cid. P.13 s.s."

La Estrategia corporativa que constituye el mercadeo estratégico prospectivo, consiste en el diseño e implementación de planes a largo plazo proyectados hacia la selección de los diferentes negocios en los que estará la entidad, identificando los mercados que se atenderán y las líneas de productos que se generarían sobre la base de la valoración del ambiente, recursos y objetivos.¹⁵

Las estrategias son consideradas como medios alternos de emplear recursos corporativos para alcanzar metas corporativas. De igual forma pueden valorarse como una ayuda para corregir fallas y poder cumplir con las tareas proyectadas y la solución de problemas a corto y largo plazo.

4.2.7. Tipos de Estrategias Corporativas

1. **Estrategias para mercados actuales:** Cuando los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad o la rentabilidad, la estrategia corporativa puede enfocarse en esos mercados. Al respecto existen tres posibilidades: Penetración de mercado, desarrollo del producto e integración vertical.
 - *Penetración del mercado:* Se refiere a una estrategia por la cual una empresa expande sus esfuerzos para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales. Esto se logra mejorando el mercadeo (comunicaciones, precio, distribución o servicio) o aumentando la tasa de compra.
 - *Desarrollo del producto:* Es decir, desarrollando nuevos productos para mercados existentes a fin de satisfacer las necesidades o deseos cambiantes de los clientes, enfrentar la competencia, los cambios tecnológicos, etc.

¹⁵ "Ibid p20 s.s."

- *Integración vertical:* Se logra cuando una empresa se convierte en el propio proveedor (integración de regresión) o un intermediario (integración de avance), para mejorar la efectividad del servicio de una empresa en mercados actuales.¹⁶

Estos factores hacen parte de la planeación de toda empresa y se relacionan con la determinación de objetivos, metas, estrategias propiamente dichas para el establecimiento de un mercadeo operativo proyectado al futuro y enlazadas con aspectos como los que se explican enseguida a manera de estrategias producto – mercado.

1. **Estrategias para nuevos mercados:** Si al analizar el entorno y las tendencias se ve que las ventas o rentabilidad se complican en los mercados existentes, la empresa comienza a buscar nuevos mercados que presenten mejores oportunidades. Para ello se pueden aplicar tres clases de estrategias:
2. **Desarrollo del mercado** (es la que se emplearía en este caso específicamente): Es un esfuerzo para llevar los productos actuales a nuevos mercados. Esto puede hacerse mediante la identificación de nuevos usos, nuevos mercados geográficos o nuevos canales de distribución para alcanzar nuevos usuarios.
3. **Diversificación sinérgica:** La sinergia puede resultar de tratamientos en común de recursos y procesos de producción, en habilidades de la fuerza de ventas, en los canales de distribución u otros factores. En este caso los nuevos productos se venden en nuevos mercados cuando los recursos para producir o comercializar líneas son compatibles con lo existente.
4. **Diversificación de conglomerado:** Se produce para aprovechar oportunidades de crecimiento o estabilización de ventas, sin considerar efectos sinérgicos, vale decir es una estrategia simplemente de

¹⁶ “oci., p.32 s.s.”

diversificación en que la empresa agrega productos nuevos que no tienen relación con la tecnología, productos o mercados actuales.¹⁷

Los criterios expuestos por el autor citado se convierten en este caso en una guía para ejercer o mantener el crecimiento de los mercados existentes y buscar nuevos teniendo en cuenta las decisiones más oportunas y pertinentes, como también los clientes actuales y potenciales que consumen el café, producto que es necesario mencionar, dado que hace parte de las variables implícitas en el problema analizado.

4.2.8. El Café. El café se define como un producto procesado, (tostado y molido), que sale de la semilla del cafeto, con la que se prepara una bebida que se hace por infusión y que es muy apetecido en el mundo entero. El café es el cultivo más importante de Colombia. Este país es su máximo productor de café de tipo medio y el segundo, después de Brasil, en la producción mundial de café.

Se le conoce como cafeto o planta productora de café a un arbusto que se da en la región tropical de la tierra perteneciente a la familia de las rubiáceas, considerada como numerosa ya que abarca 500 géneros y 8.000 especies. Uno de esos géneros es el Coffea, que lo constituyen árboles, arbustos, y bejucos, y comprende unas 10 especies civilizadas, es decir, cultivadas por el hombre y 50 especies silvestres.

Los granos de café o semillas están contenidos en el fruto del arbusto, los cuales en estado de madurez toman un color rojizo y se les denomina “cereza”, cada una de ellas consiste en una piel exterior que envuelve una pulpa dulce, debajo están los granos recubiertos por una fina membrana dorada que envuelve las dos semillas de café. El fruto del cafeto cuyas semillas tostadas y molidas se utilizan para el consumo humano está compuesto por: Una cubierta exterior llamada pulpa, una sustancia gelatinosa azucarada que recibe el nombre de mucílago, Una

¹⁷ "SCHNARCHE. op. cid., p33"

cubierta dura que se denomina pergamino o cáscara, una cubierta más delgada y fina llamada película y finalmente el grano o almendra que es la parte del fruto que una vez tostada y molida se utiliza para la producción del café bebida.

El café tostado se deteriora fácilmente a causa del aire, la humedad, el calor, el tiempo y aromas extraños para conservar su calidad se debe mantener alejado de ellos; además es importante recordar: comprar el café semanalmente en un establecimiento que maneje una adecuada rotación del producto. El café tostado, empacado en bolsas normales garantiza su frescura cuando está molido hasta por un mes y en pepa dos meses, en bolsas especiales con válvula de alivio que protegen el aroma hasta seis meses y empacado al vacío hasta por un año. Una vez abierto el empaque, hay que almacenar el café en recipientes herméticos en el lugar más frío y seco disponible, preferiblemente en la nevera o en el congelador.

En cuanto a sus perspectivas de comercialización, se puede afirmar que en el país y en el mundo entero se seguirá consumiendo este producto, pues este se ha convertido en básico dentro de la alimentación diaria. Y para garantizar el mercado mejorando su situación actual se requiere:

- Ampliar el nicho de mercado del producto, dándolo a conocer en otros sectores de la geografía Colombiana.
- Hacer una campaña masiva que de a conocer el producto en otros mercados o plazas de distribución.
- Hacer más llamativo el producto (hay que cambiar su presentación)
- Mejorar algunos aspectos necesarios para que la calidad del producto sea mejor (como el empaque que no es el más adecuado, por tanto hace su ciclo de vida más corto).

Para enmarcar el trabajo en este esquema teórico, es necesario enfatizar en su aplicabilidad practica encaminada a corregir fallas para poder cumplir de esta forma con las tareas, metas, misión y visión de la empresa.

4.2.9. Normas Icontec sobre “certificación de un producto” "ISO 9000" es la denominación de uso común para una serie de normas internacionales de garantía de la calidad dentro de organizaciones: ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 e ISO 9004 (y sus subnormas). Las normas más relevantes para el contexto de este artículo son la ISO 9001 y la ISO 9002. El título oficial de la ISO 9001 es "Sistemas de la calidad. Un modelo de garantía de calidad para el diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y los servicios". La ISO 9002 es semejante a la ISO 9001, exceptuando que no incluye el diseño. A diferencia de otros textos y 'normas' de la serie ISO 9000, estas dos normativas prevén la certificación de organizaciones por una tercera parte. ¹⁸

La certificación de producto es un sistema mediante el cual una tercera parte, independientemente de una relación contractual cliente-proveedor, da constancia por escrito o por medio de un sello de que un producto cumple con los requisitos establecidos en un referencial. Este sistema se fundamenta en la evaluación del producto de acuerdo con métodos de ensayo establecidos previamente.

Durante más de 30 años, ICONTEC ha prestado servicios de certificación de producto a las empresas y de esta manera se han destacado por sus altos índices de calidad y, de igual forma, se han protegido los intereses de los consumidores finales de los productos certificados.

Requisitos para un sistema de la calidad, según la ISO 9001 e ISO 9002:
"Cláusulas" o "Criterios"

- Responsabilidad de la dirección/gerencia
- Sistema de la calidad
- Revisión de contratos
- Control del diseño
- Control de la documentación y los datos

¹⁸ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN ICONTEC. Certificación de productos de calidad. Bogotá. 2003."

- Adquisiciones
- Control de los productos proporcionados por clientes
- Detección y seguimiento de productos
- Control de Procesos
- Control de los equipos de inspección, medición y comprobación
- Estatus de inspección y comprobación
- Control de los productos no conformes
- Intervenciones de corrección y preventivas
- Manipulación, almacenamiento, envasado, conservación y suministro
- Control de los registros de la calidad
- Auditorías internas de la calidad
- Formación
- Servicios postventa
- Técnicas estadísticas

Pueden agruparse los requisitos que plantean estas normas en tres grupos distintos:

- **Requisitos generales** para un sistema de la calidad (responsabilidad directiva, manual y procedimientos de la calidad, designación de un director de la calidad, disponibilidad de recursos y personal cualificado).
- **La necesidad de implantar procesos de registro en los procesos clave en la organización** (diseño, desarrollo, adquisiciones, suministros, etc), así como en las actividades correspondientes a dichos procesos.
- **Mecanismos específicos de garantía de la calidad**, incluyendo la comprobación e inspección, la realización de registros de la calidad, ocuparse de los casos de no conformidad con las normas, mantener los documentos actualizados, efectuar auditorías internas y llevar a cabo revisiones periódicas de gestión.

Familiarización según el caso que le corresponda:

- ISO 9001 Para manufactura
- ISO 9002 Para producción
- ISO 9003 Para inspección
- ISO 9004 Control de calidad
- ISO 14000 De regulación ambiental

La ISO 14000, es un sistema de estándares ambientales administrativos. Los estándares pueden ser aplicados o implementados en toda la organización o sólo en partes específicas de la misma (producción, ventas, administración, transporte, desarrollo, etc.). No hay una actividad industrial o de servicios específicos a la que aplicar esas normas.

4.3. MARCO CONCEPTUAL

La constitución de una empresa de orden nacional requiere del manejo de una terminología técnica específica que le permite desarrollar su visión y misión claras, de tal forma que se propenda por la calidad, la buena imagen y la organización.

Para ello los conceptos que se encuentran a continuación, hacen parte del quehacer cotidiano de toda empresa sin importar su tamaño, para llevar a cabo determinadas funciones y medidas de bienestar social de su personal y de la sociedad.

ADMINISTRACIÓN

Conjunto de principios y técnicas sistemáticas que permiten al hombre lograr sus objetivos.

Acción de planear, organizar, dirigir, controlar e integrar los recursos de una entidad con el fin de lograr objetivos.

Desde el punto de vista operacional está relacionando los conocimientos administrativos con la naturaleza y utilizando las funciones administrativas: planeación, organización, dirección, ejecución y control. Desde lo empírico desde el análisis de los éxitos y errores de los administradores en situaciones pasadas, es decir basados en experiencias. Su estudio debe concentrarse en las relaciones interpersonales atendiendo el aspecto humano de las organizaciones y respondiendo a las teorías de los objetivos que se persiguen mancomunadamente.

AMBIENTE

Se refiere al área de sucesos y condiciones que influyen sobre el comportamiento de un sistema, en lo que a complejidad se refiere, nunca un sistema puede igualarse con el ambiente y seguir conservando su identidad como sistema. La única posibilidad de relación entre un sistema y su ambiente implica que el primero debe absorber selectivamente aspectos de este. Sin embargo esta estrategia tiene la desventaja de especializar la selectividad del sistema respecto a su ambiente, lo que disminuye su capacidad de reacción frente a los cambios externos.

CAFÉ SOLUBLE

El café soluble o instantáneo es un importante producto de la industria cafetera. Para fabricarlo, se prepara un extracto mezclando con agua caliente el café tostado y molido de forma tosca.

CAFÉ DESCAFEINADO

Como su nombre lo indica es el café que no tiene cafeína, dicho proceso se realiza tratando el grano verde con disolventes, después de eliminar los disolventes el grano se tuesta de forma habitual. El café descafeinado lo consumen quienes son demasiado sensibles a la cafeína presente en el café normal.

CAPACITACIÓN

Consiste en un proceso educativo generalmente a corto plazo, se utilizan procedimientos organizados y sistemáticos por medio del cual el personal operativo obtiene conocimientos prácticos, técnicos y aptitudes para un objetivo específico de la organización.

COMERCIALIZACION

Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta. Poner a la venta un producto.

DIAGNÓSTICO

Procedimiento de orden general que permite al evaluador tener una visión clara, simple y precisa sobre la entidad en su conjunto.

ELEMENTO

Se entiende por elemento del sistema las partes o componentes que lo constituyen. Estas pueden referirse a objetos o procesos. Una vez identificados los elementos pueden ser organizados en un modelo.

ESTRATEGIA

Patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, establecidas de tal manera que definan en que clase de negocio la empresa esta o quiere estar y que clase de empresa es o quiere ser. Es el modo de expresar la exclusión de algunas actividades y sugerir la entrada de otras, para cumplir con la misión y objetivos de la empresa.

ESTRUCTURA

Las interrelaciones más o menos estables entre las partes o componentes de un sistema, que pueden ser verificadas (identificadas) en un momento dado, constituyen la estructura del sistema.

ÉXITO

El éxito en el sistema se define de acuerdo con la medida en que los mismos alcanzan sus objetivos.

La falta de éxito exige una revisión del sistema ya que no cumple con los objetivos propuestos para el mismo, de modo que se modifique dicho sistema de forma tal que el mismo pueda alcanzar los objetivos determinados.

FUNCIONES

Hay dos clases: las que corresponden al estamento jerárquico de la organización, posee un director que desempeña funciones de dirección y otras son operativas que tienen que ver con la operacionalización, funcionalidad o práctica de los recursos con que dispone para desarrollar efectivamente las tareas encomendadas.

INFORMACIÓN

La información tiene un comportamiento distinto al de la energía, pues su comunicación no elimina la información del emisor o fuente. En términos formales “La cantidad de información que permanece en el sistema; es igual a la información que existe más la que entra, es decir, hay una agregación neta en la entrada y la salida no elimina la información del sistema”.

MARKETING MIX

El mercadeo es un proceso aplicado por todas la empresas como estrategia que les permite un mejor proceso de comercialización y posicionamiento de sus productos.

INGREDIENTES: Para poner en ejecución un programa de mercadeo es necesario tener en cuenta los siguientes componentes:

PRODUCTO: El producto debe tener una buena marca, un excelente diseño, empaque y forma misma, inmejorable servicio al cliente, y toda la garantía de ser insuperable calidad, garantizada por la misma marca.

PRECIO: El producto debe cumplir con una norma general, su precio debe ser similar al de los productos sustitutos, debe tener una política clara de descuentos y condiciones de pago y lo más importante su precio debe ajustarse a las posibilidades económicas de los posibles consumidores.

PROMOCIÓN: La comercialización se debe hacer por los canales más rentables y que más penetren en el mercado; para vender hay que ofertar y hacer atractivos los productos y es muy importante la publicidad bien dirigida.

PLAZA: En dónde y a quién se le va a vender los productos, cómo se va a impulsar y quiénes pueden ser los distribuidores. Estas son las cuatro “p” del mercadeo que deben interactuar entre sí para poder alcanzar las metas de ventas que se trazan al comienzo de un periodo.

MERCADO META

Conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la empresa.

ORGANIZACIÓN

Una interdependencia de las distintas partes organizadas, pero una interdependencia que tiene grados. Ciertas interdependencias internas deben ser más importantes que otras, lo cual equivale a decir que la interdependencia interna no es completa. Por lo cual la organización sistémica se refiere al patrón de relaciones que definen los estados posibles (variabilidad) para un sistema determinado.

PLANEACIÓN

La planeación de los recursos humanos es el proceso de poder satisfacer los requerimientos de personal con el fin de lograr los objetivos de la organización. Incluye también la determinación de las aptitudes y el número necesario de personas, también la ubicación y el periodo adecuado a las necesidades del personal.

PERSONAL

CARGO: Grupo de posiciones que son similares en cuanto a su clase y nivel de desempeño.

Análisis de cargos es un método o técnica que permite determinar las responsabilidades de un puesto y cuáles son los requerimientos pertinentes para ejecutar sus funciones con mayor eficiencia.

Tiene que ver con conocimientos o habilidades, está acompañada por una aplicación práctica y se refiere a la instrucción de operaciones técnicas y mecánicas.

PROCESO DE LA EMPRESA

Todos los procesos de servicios y los que respaldan a la producción. Consiste en un grupo de tareas lógicamente relacionadas que emplean los recursos de la organización para dar resultados definidos en apoyo de los objetivos de la organización.

PRODUCCIÓN

Creación y procesamiento de bienes y mercancías, incluyéndose su concepción, procesamiento en las diversas etapas de financiación ofrecida por los bancos. Se considera uno de los principales procesos económicos, medio por el cual el trabajo humano crea riqueza.

PROCESO

El proceso es lo que transforma una entrada en salida, como tal puede ser una máquina, un individuo, una computadora, un producto químico, una tarea realizada por un miembro de la organización, etc.

En la transformación de entradas en salidas debemos saber siempre como se efectúa esa transformación. Con frecuencia el procesador puede ser diseñado por el administrador, en tal caso, este proceso se denomina “caja blanca”. No obstante, en la mayor parte de las situaciones no se conoce en sus detalles el proceso mediante el cual las entradas se transforman en salidas, porque esta transformación es demasiado compleja. Diferentes combinaciones de entradas o su combinación en diferentes ordenes de secuencia pueden originar diferentes situaciones de salida.

PROGRAMAS

Conjunto de metas, políticas y procedimientos, reglas, asignaciones de trabajo, etapas y elementos necesarios para llevar a cabo determinado curso de acción.

SISTEMA

Es un conjunto organizado de cosas o partes interactuantes e interdependientes, que se relacionan formando un todo unitario y complejo.

Cabe aclarar que las cosas o partes que componen al sistema, no se refieren al campo físico (objetos), sino más bien al funcional. De este modo las cosas o partes pasan a ser funciones básicas realizadas por el sistema. Podemos enumerarlas en: entradas, procesos y salidas.

4.4. MARCOS GENERALES

4.4.1. Marco Situacional. Encaminado a determinar las particularidades del contexto en el cual se ubica la empresa seleccionada: el municipio de Otanche:

Se encuentra ubicado en el Occidente del departamento de Boyacá, a una distancia de 192 Km² al noroeste de Bogotá; limita al norte con los Municipios de Florián, la Belleza y Bolívar del Departamento de Santander; por el sur con el municipio de Yacopí del Departamento de Cundinamarca; por el occidente con el municipio de Puerto Boyacá y por el oriente con los municipios de San Pablo de Borbur, Quípama y Pauna.

Éste Municipio tiene un área total de 512 Km, se encuentra entre los pisos térmicos cálido y templado, con temperaturas que oscilan entre los 20°C y 28°C propias de un clima tropical, una altitud de 1.150 m.s.n.m, posee una topografía montañosa y dentro de los principales accidentes geográficos cabe citar la Serranía de “Las Quinchas” (área de reserva forestal), que es un ramal de la cordillera oriental de los Andes Colombianos, además está el Alto del Cuy, el Mojón de Sevilla y los Cerros Animatum y el de la Carcha. Cuenta con exuberante vegetación y hermosos paisajes.¹⁹

- **Hidrografía:** El sistema hídrico está compuesto por los ríos Quirche, Moraz o Guaguaqui, Minero y por las quebradas las Mártires, La Cobre, Tambrias, Agua Amarilla, Agua Blanca, Nacumás, La Mincher, La Honda y otras corrientes menores; existe también en la parte alta del Municipio la Laguna de Leticia y otras lagunas menores de las cuales se desprenden las cuencas de varias quebradas.

- **Fuentes Saladas:** Son aguas concentradas en sales minerales; en Otanche se encuentran localizadas en el caserío de Pizarra, sobre la vía Puerto Boyacá a 7.5

¹⁹PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL MUNICIPIO DE OTANCHE. Alcaldía Municipal, 2003. p.2”

Km. al noreste del Municipio y en la vereda Chaqipay; las aguas saladas salen de estratos de Lutitas del Grupo Guaguaqui.

- **Economía:** Una de las mayores actividades económicas de la región, después de la minería es la explotación de maderas, la Ganadería y la agricultura que en los últimos años ha venido en aumento con el congreso de las gentes a sus fincas después del proceso de paz en el Occidente de Boyacá.

El Municipio se encuentra localizado en una de las principales zonas esmeraldíferas del país, distante 4 Km. de las minas de coscuez.

El Municipio posee terrenos en el mismo bosque sobre el cual se encuentran los yacimientos; estos se encuentran sobre la Formación Paja, tiene como roca encaje lutitas grises oscuras, negras piritosas con niveles calcáreos; la mineralización se presenta en venas ricas en carbonato de calcio, que contienen calcita, parasita, pirita y codazzi.²⁰

La explotación en el área ha sido muy escasa, ya que se carece del personal técnico calificado para emprender una política de exploración que permita localizar nuevos bloques productores de esmeraldas.

- **Sistema Vial:** La red vial del Municipio tiene 100 Km distribuidos así:

Puerto carmen – Betania – Camilo – Curubita (20 Km)

Otanche – Teusaquillo – Buzal (12Km)

Alto de cruces – La Laguna (7 Km)

Puente la Cobre – La Laguna (10 Km)

Pénjamo – Cunchalita – Agua Fría (6Km)

Alto de Sabripa – Buenavista (10Km)

Sevilla – Tapaz del Quipe (5Km)

²⁰ "INSTITUTO GEOGRAFICO AGUSTÍN CODAZZI IGAC. Estudio de los suelos de Boyacá, 1984... p. 72"

Tambrias –Altozano (6Km)

La Mina (Cosquez)

Cerro Azul – Cambuco (4Km)

San José de Nazareth –Río Minero Límite con la Belleza (Sant.) (8 Km)

- **Grado de Industrialización:** La minería es la base económica de ésta localidad y la tecnología que se utiliza es movida a base de energía eléctrica en elementos como ventiladores, malacates o ascensores, electrobombas, martillos, compresores y madera etc. Los cuales son utilizados para extracción de las piedras preciosas (esmeraldas).

La región no cuenta con instituciones dedicadas a la investigación a al desarrollo de proyectos de aplicación tecnológicas, debido a la manipulación de los mal llamados “patrones” o líderes de la región.

4.4.2. Marco Institucional. Resulta interesante conocer las condiciones en las que tiene funcionamiento la organización, puesto que de dicho conocimiento, dependen en gran medida las previsiones y proyecciones que se establecen en el trabajo, a tal fin que se obtiene información de primera mano en la misma.²¹

.- RAZÓN SOCIAL

Empresa de Café Boyacá Occidente”

.- OBJETO SOCIAL

“El objeto principal de la sociedad lo constituyen el Procesamiento, empaque y comercialización de Café tradicional. En desarrollo e incremento del objeto social, la propiedad podrá ocuparse validamente de los siguientes actos y contratos.

²¹ “Empresa Procesadora y comercializadora de café. Empresa de Café Boyacá Occidente. Otanche”

- La importación, exportación, compra, venta y distribución de toda clase de equipos útiles, partes, elementos y enseres utilizados o utilizables en el giro ordinario de sus actividades.
- Abrir nuevos mercados y sucursales en cualquier parte del país y fuera de él, si así lo consideran sus integrantes.
- Abrir y manejar o clausurar cuentas corrientes o de ahorro, ante cualquier entidad bancaria, del orden nacional o en conformidad y con sujeción a sus respectivos reglamentos.
- Ser socio o accionista de otra empresa nacional o internacional cuyos objetivos sean similares a los suyos y si fuere el caso fusionarlas con ellas. En cualquier época el pleno cumplimiento de las respectivas formalidades legales.
- Girar, endosar, aceptar, tener y cobrar cartera, de toda clase de títulos valor; así como pagarlos, negociarlos, avaluarlos; en general desarrollar, incrementar, fomentar e impulsar cualquier actividad lícita de comercio que tienda al logro de sus objetivos.

.- INFORMACIÓN GENERAL

La empresa cuenta con personal idóneo experto en el procesamiento del café, de la misma forma con maquinaria suficiente para cumplir con el tamaño de la demanda y las condiciones de calidad que exige el mercado. Posee cantidad suficiente de proveedores con volúmenes óptimos de productividad que le garantizan la disponibilidad de materia prima requerida.

.- FECHA DE CONSTITUCIÓN

“CONSTITUCIÓN”: Escritura pública No. 2215, Notaria primera de la ciudad de Chiquinquirá, el 21 de Enero de 2001 bajo el número 650700 del libro XIII, se constituyó la sociedad comercial, con responsabilidad Limitada denominada: “Empresa de Café Boyacá Occidente LTDA”.

.- UBICACIÓN FÍSICA

La planta física del procesamiento del Café de la Empresa Café Boyacá Occidente, se encuentra ubicada en la vereda Palenque del Municipio de Otanche, departamento de Boyacá y su punto de venta está en el Municipio de Otanche, dentro del marco del parque principal.

.- PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA

1. Producción Mensual

Dentro de la Empresa se procesa un aproximado de 4 Bultos diarios, durante tres días a la semana; lo cual da un aproximado de 48 Bultos de café en el mes que será distribuido a los Autoservicios del Municipio de Otanche y sus poblaciones aledañas. En el caso de la apertura de los nuevos mercados en los que pretende incursionar la empresa, es importante especificar que ésta posee la capacidad instalada suficiente y los proveedores necesarios para cumplir con la demanda existente.²²

.- POLÍTICAS

La Empresa de café Boyacá Occidente Ltda., actualmente maneja políticas relacionadas con el mejoramiento de la calidad de sus productos como objeto de consumo dentro de la canasta familiar en el mercado Nacional. Así mismo los niveles de producción son controlados y evaluados por los mismos propietarios de la institución, quienes tienen muy claro que de la calidad del producto depende el éxito de la empresa.

²² "Empresa Procesadora y comercializadora de café. Empresa de Café Boyacá Occidente. Otanche"

.- ESTRATEGIAS

La Empresa de café Boyacá Occidente Ltda.; se encuentra en completa disponibilidad y capacidad de aplicar diferentes estrategias encaminadas a la apertura e incursión de nuevos mercados, por lo que se ha tomado la decisión de aplicar el Mercadeo Estratégico Prospectivo; como elemento clave para orientar a la institución como tal hacia la satisfacción de las necesidades que se atenderán y con los tipos de productos que se fabricarán, en este caso permite a la Entidad ofrecer el producto de forma más eficiente, constituyendo para ésta una valiosa oportunidad económica, en términos de crecimiento y rentabilidad, pues dentro de éste se encuentra contenido el objetivo principal de ésta investigación: “ Mejorar el proceso de comercialización, incursionar en nuevos mercados e incrementar la actividad económica de la organización. ²³

.- SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS

La Empresa de Café Boyacá Occidente Ltda.; lleva a cabo procedimientos con los cuales se facilita el desenvolvimiento de la organización del trabajo teniendo en cuenta los siguientes trámites:

- Procedimiento de compras
- Procedimiento para el pago a proveedores
- Procedimiento para el almacenamiento y entrega de pedidos
- Procedimiento de venta del producto
- Procedimiento para incursionar en nuevos mercados

.- DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA: En la mayoría de los Municipios del Occidente del Departamento de Boyacá, existen personas que se encuentran en capacidad de laborar con la empresa.

²³ “Empresa Procesadora y comercializadora de Café Boyacá Occidente. Municipio de Otanche (Boyacá)”.

.- MANEJO DE LA MATERIA PRIMA: Periódicamente se hace mantenimiento, tanto preventivo como correctivo. En cuanto a la pepa de café empleada para el procesamiento del bien de consumo que luego será comercializado, ésta es provista por campesinos de la región que se dedican a dicha labor y en general se cuenta con una cantidad suficiente para satisfacer la demanda y para ampliar la capacidad de venta.

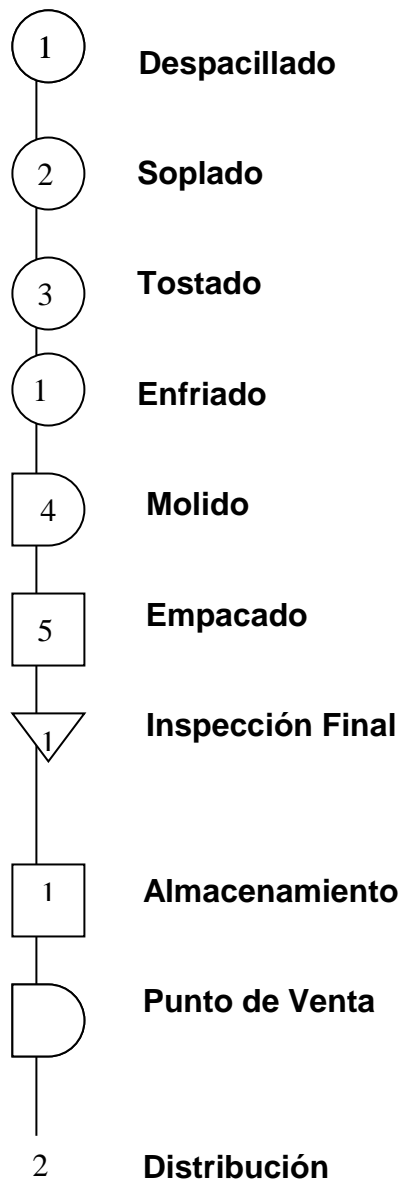
Teniendo en cuenta la producción actual de la empresa y la capacidad instalada de la misma para procesar diariamente una cantidad aproximada de 10 bultos de pepa de café al día, es posible tomar como muestra para el presente estudio:

1. Los grandes Autoservicios de sectores como Otanche y Chiquinquirá, pues en ellos está el gran potencial de compra de este producto.
2. Catorce encuestados, pues son la demanda que en este momento se encuentra en capacidad de cubrir la empresa.
3. El Municipio de Otanche, porque es el punto donde se encuentra ubicada la empresa, es decir es su área de influencia más cercana.
4. La ciudad de Chiquinquirá, pues es el mercado que en el momento y después de un análisis se decidió incursionar para el proceso de comercialización.

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN: El sistema de producción se realiza por medio de órdenes semanales y es programado, en función de las ventas, se realiza en el área de producción. Se procesan aproximadamente 4 bultos diarios, 3 veces en la semana, las cuatro semanas del mes, los demás días se emplean en el empaque, venta y distribución de pedidos.

En la siguiente grafica se muestran los componentes del proceso realizado por la empresa, el cual corresponde al flujograma actual establecido:

Figura 1. Flujograma de proceso de la “Empresa de Café Boyacá Occidente”



.- COMPRA DE MATERIAS PRIMAS. La forma como la Empresa de Café Boyacá Occidente Ltda. Comercializa sus productos está basado en un diseño, planeación y ejecución de programas con el fin de proveer un producto adecuado, en un sitio adecuado; asegurando un pago, puesto que la idea de constituir la empresa nació

de la misma capacidad que tiene el sector para producir este elemento, sin que existiera alguna institución en el sector que se encargará de procesarlo y venderlo, además porque existe la capacidad suficiente para ofrecer un producto de calidad y competitividad.

.- PRESENTACIÓN DEL CAFÉ: Se comercializa en bolsas de papel marcadas con el logotipo de la empresa en cantidades de Libras y Kilos; empacados en pacas de 12 unidades.

.- EMBALAJE: Cajas de cartón por tres pacas.

.- VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO: El café tostado, empacado en bolsas normales garantiza su frescura cuando está molido hasta por un mes. Una vez abierto el empaque, hay que almacenar el café en recipientes herméticos en el lugar más frío y seco disponible, preferiblemente en la nevera o en el congelador.

.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Las vías mediante las cuales se efectúa la comercialización se hace a través de los mismos propietarios de la entidad, quienes visitan entre una y dos veces en el mes los Autoservicios y Supermercados realizando el proceso de Preventa, haciendo llegar luego los pedidos. De la misma forma como el producto es vendido al por menor, existe un punto de venta en el Municipio de Otanche (Centro), donde los consumidores pueden tener acceso a éste.

.- PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD: Los propietarios de la empresa logran introducir el producto dentro del mercado mediante las muestras especiales, las degustaciones y lista de precios, con el fin de dar a conocer el producto y persuadir para su compra.

.- COMPETENCIA: En el sector sólo existe una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de esta clase de productos, aunque con otro

fuerte que es el Chocolate.

De acuerdo con los elementos antes descritos que muestran la realidad objetiva en la que se mueve la organización, se evidencian los componentes básicos, aunque no una definición de estrategias y responsabilidades para implementar programas de acción efectiva encaminadas al logro de resultados deseados en términos de rentabilidad, lo cual permite establecer un diagnóstico a partir del establecimientos de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, tal como se muestra en la tabla correspondiente más adelante.

.- Constitución de Fábrica de Café “Boyacá Occidente” El fundamento legal de la constitución de la empresa, se expresa a través de los componentes que se presentan enseguida, según aparece en los archivos de la misma y de acuerdo con la información suministrada por su propietario.

- El Decreto 3075 de 1997 regula todas las actividades que puedan generar factores de riesgo para el consumo de alimentos y se aplica a: todas las fábricas y establecimientos donde se procesan alimentos; los equipos, los utensilios y el personal manipulador de los alimentos. Todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, alimento, transporte, distribución y Comercialización de alimentos en el territorio Nacional. Los alimentos y materias primas para productos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen para el consumo humano.

- Las edificaciones e instalaciones deben cumplir con las especificaciones reglamentarias en el decreto 3075 en cuanto a: localización, acceso, diseño y construcción, abastecimiento de agua, disposición de residuos, instalaciones sanitarias, pisos y drenajes, paredes, techos, ventanas y otras aberturas, puertas, escaleras, elevadores y estructuras complementarias, iluminación y ventilación. El decreto hace referencia y regula la actividad del manipulador de alimentos, su educación, capacitación en prácticas higiénicas y medidas de protección. Los

requisitos higiénicos de comercialización y fabricación son regulados de igual forma en este decreto, el cual involucra: materias primas, operaciones de fabricación, prevención de la contaminación y operaciones de envasado.

- El control y aseguramiento de la calidad, está regulado en el decreto 3075, involucrando las siguientes actividades: control de calidad y sistemas de control. Todo establecimiento destinado a la fabricación, procesamiento, envase y almacenamiento de alimentos debe implantar y desarrollar un plan de saneamiento con objetivos claramente definidos y con los procedimientos requeridos para disminuir los riesgos de contaminación de los alimentos y debe tener en cuenta los siguientes programas: Programa de limpieza y desinfección, Programa de control de plagas

- El capítulo VII reglamenta: EL ALMACENAMIENTO, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS, establece disposiciones claras del manejo de inventarios, actividades de transporte, distribución y expendido de los mismos. Reglas generales de constitución y funcionamiento de la empresa “café Boyacá Occidente”. La Empresa de Café “Boyacá Occidente” LTDA, busca la integración de la comunidad productora de Otanche Boyacá; desarrollando un proyecto encaminado a la construcción de una sociedad de responsabilidad Limitada, que según el código de comercio en su artículo 98, el capital se deberá dividir en cuotas de igual valor pagadas en su totalidad en el momento de su constitución, para este caso los aportes serán divididos entre los dos socios del proyecto, aportando cada uno siete millones quinientos mil pesos mcte (\$ 7.500.000), para un total de quince millones de pesos mcte (\$ 15.000.000). En la Procesadora de Café, los socios estarán encargados de su administración y su responsabilidad es Limitada, en relación con el monto de sus aportes, los títulos sólo podrán ser cedidos por Escritura Pública y con la aprobación de más del 50% de los asociados.

- En cuanto a los estatutos, en ellos debe estipularse para todos o algunos de los socios, la responsabilidad, además las garantías suplementarias, también debe estipularse en ellos, su naturaleza, cuantía y duración. Las decisiones de la Junta de Socios (Máxima autoridad), se toman por mayoría de votos. Las utilidades también son repartidas en partes iguales.

.- ESTATUTOS DE CONSTITUCIÓN

El círculo notarial del Municipio de Chiquinquirá, departamento de Boyacá, República de Colombia, el día veintiuno (21) de Enero del dos mil uno (2001), comparecieron: **VICTOR MANUEL ANDRADE PINILLA y ALIRIO PEÑA PARRA** colombianos, mayores de edad, vecinos de Otanche, portadores de cédulas de ciudadanía números, 4.200.768 y 4.523.799 expedidas en Otanche, y obrando en su propio nombre han celebrado un contrato de sociedad de responsabilidad Limitada, que se regirá por las cláusulas siguientes:

PRIMERA: Son socios fundadores, los comparecientes; su responsabilidad es Limitada, al monto de sus aportes.

SEGUNDA: La sociedad girará bajo la razón social, que se consigan en la siguiente fórmula enunciativa **CAFÉ BOYACA OCCIDENTE** y con está contratará empleados, y ejecutará todos los actos propios del objeto social. **(conforme al artículo 357 del Código de Comercio).**

TERCERA: La sociedad tendrá por domicilio principal, La Vereda Palenque del Municipio de Otanche Departamento de Boyacá, República de Colombia.

CUARTA: La sociedad **CAFÉ BOYACÁ OCCIDENTE.** Tendrá por objeto social, producir, empaquetar y comercializar toda clase de productos derivados del Café, para el Municipio de Otanche y demás municipios del departamento y del país,

ejecutando todos aquellos otros actos conexos o complementarios del mismo objeto social.

QUINTA: El capital social es de Quince millones de pesos mcte (\$ 15.000.000) moneda Colombiana, dividido en dos cuotas o partes sociales de un valor de siete millones quinientos mil pesos mcte (\$7.500.000) (**Conforme al Art. 2083 del Código de Comercio**).

SEXTA: Todos y cada uno de los socios delegan la representación y administración de la sociedad en un gerente, quien podrá celebrar y ejecutar todos los actos y contratos comprendidos dentro del objeto social o que tengan relación directa con la existencia o funcionamiento de la sociedad.

SEPTIMA: Todos los socios de la empresa componen la Junta de Socios, que tendrán una reunión ordinaria cada seis (6) meses, en la sede social de la empresa, en la fecha y hora determinadas por el gerente y avisadas por escrito a los socios con quince días de anticipación, por lo menos. Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando así lo determinen el representante legal o los socios. (**Según el Art. 2103 Código de Comercio**).

OCTAVA: La junta de socios ejercerá las siguientes funciones: **1.** Estudiar y aprobar las reformas de los estatutos; **2.** Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que debe rendir el gerente; **3.** Disponer de las utilidades sociales conforme a éste contrato y a las leyes; **4.** Hacer elección de gerente de la sociedad y removerlo libremente; **5.** Considerar los informes del gerente sobre el estado de los negocios sociales; **6.** Resolver todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios; **7.** Decidir sobre el retiro y exclusión de socios; **8.** Ordenar las acciones que correspondan contra el gerente o cualquier otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad; **9.** Constituir las reservas ocasionales; **10.** Adoptar, en general, todas las medidas que reclamen el

cumplimiento de los estatutos y el interés común de los asociados; **11.** Exigir de los socios las prestaciones complementarias o accesorias si a ello hubiere lugar; **12.** Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación considere necesaria para la mejor organización de buena marcha de la empresa, de acuerdo con el volumen de los negocios sociales; **13.** Las demás que le señalen las leyes.

NOVENA: La Empresa llevará un libro debidamente registrado en que se anotarán, por orden cronológico, las actas de las reuniones de la Junta de Socios, y éstas serán firmadas por su presidente y su secretario, en cada oportunidad.

DECIMA: Cada seis (6) meses el 30 de Junio y el 31 de Diciembre se verificará el Balance General de los negocios; igualmente, se harán balances generales extraordinarios, cada vez que cualquiera de los socios así los solicite. Estos balances se harán en la forma indicada el (**Art. 445 a 450 del Código de Comercio**).

DECIMA PRIMERA: Las utilidades deberán repartirse en cada ejercicio social proporcionalmente al monto de sus aportes.

DECIMA SEGUNDA: El reparto de utilidades entre los socios requerirá la aprobación previa de la Junta de Socios, la justificación de ellas con balances fidedignos, la deducción previa de las sumas necesarias para integrar la Reserva Legal y el pago de impuestos.

DECIMA TERCERA: La Reserva Legal de la sociedad ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital social. La Junta de Socios podrá ordenar reservas ocasionales con fines determinados, que serán obligatorios para el ejercicio social en el cual se hagan; y podrá cambiar de destinación de éstas reservas ocasionales u ordenar su distribución cuándo sean necesarias. Hechas las reservas aludidas, el remanente será distribuido entre los socios en las proporciones acordadas en el contrato.

DECIMA CUARTA: El término de duración de esta sociedad será de diez (10) años contados a partir de la fecha de la presente escritura.

DECIMA QUINTA: Además de las causales generales de disolución, esta sociedad quedará disuelta cuando ocurran pérdidas que reduzcan el valor de los activos sociales por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital social, o cuando el número de socios exceda de veinticinco (25). (**Según Art. 370 del Código de Comercio**).²⁴

DECIMA SEXTA: La sociedad llevará un libro de inscripción de socios registrado en la Cámara de Comercio, en el cual se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de Identificación y número de cuotas sociales o partes de capital que cada uno poseyere, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren producido aún por vía de remate.

DECIMA SEPTIMA: La representación legal de la sociedad, como se ha dicho, corresponderá al gerente. Señálese un periodo de dos años para el ejercicio de las funciones de la persona a quien se le designe como tal, contados a partir de la fecha de la presente escritura.

DECIMA OCTAVA: En todo lo no previsto en el presente contrato, la sociedad se regirá por las disposiciones legales sobre sociedades de responsabilidad limitada y sociedades anónimas.

4.4.3. Marco Legal. Como es bien conocido, la industria Colombiana se encuentra regulada por infinidad de leyes, que permiten su buen funcionamiento y la calidad de los bienes ofrecidos al mercado. Como se mencionó anteriormente, el Decreto 3075 de 1997 es uno de ellos, el cual implica los siguientes requerimientos:

²⁴ "CÓDIGO DE COMERCIO Art. 370."

.- REQUISITOS HIGIÉNICOS DE FABRICACIÓN QUE DEBEN CUMPLIR TODAS LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y PROCESADORAS DE ALIMENTOS EN EL TERRITORIO COLOMBIANO.

ARTICULO 16. CONDICIONES GENERALES: Todas las materias primas y demás insumos para la fabricación así como las actividades de fabricación, preparación y procesamiento, envasado y almacenamiento deben cumplir con los requisitos descritos en este capítulo, para organizar la inocuidad y salubridad del alimento.

ARTICULO 17. MATERIAS PRIMAS E INSUMOS: Las materias primas e insumos para alimentos cumplirán con los siguientes requisitos:

- a. La recepción de materias primas debe realizarse en condiciones que eviten su contaminación, alteración y daños físicos.
- b. Las materias primas e insumos deben ser inspeccionadas, previo uso, clasificados y sometidos a análisis de laboratorio cuando así se requiera, para determinar si cumplen con las especificaciones de calidad establecidas al efecto.
- c. Las materias primas se deben someter a la limpieza con agua potable u otro medio adecuado de ser requerido y a la descontaminación previa a su incorporación en las etapas sucesivas del proceso.
- d. Las materias primas e insumos que requieran ser almacenadas antes de entrar a las etapas del proceso, deberán almacenarse en sitios adecuados que eviten su contaminación y alteración.
- e. Los depósitos de materias primas e insumos que requieran ser almacenadas antes de entrar a las etapas del proceso, deberán almacenarse en sitios adecuados que eviten su contaminación y alteración.
- f. Los depósitos de materias primas y productos terminados ocuparán espacios independientes, salvo en aquellos casos en que a juicio de la autoridad sanitaria competente no se presenten peligros de contaminación para los alimentos.

- g. Las zonas donde se reciban o almacenen materias primas estarán separadas de las que se destinan a elaboración o envasado del producto final. La autoridad sanitaria competente podría eximir del cumplimiento de este requisito a los establecimientos en los cuales ni exista peligro de contaminación para los alimentos.

ARTICULO 19. OPERACIONES DE FABRICACIÓN: Las operaciones de fabricación deberán cumplir con los siguientes requisitos:

Todo el proceso de fabricación del alimento, incluyendo las operaciones de envasado y almacenamiento potencial de microorganismos para evitar la contaminación del alimento. Se deberán controlar los factores físicos tales como el tiempo, temperatura, humedad, actividad acuosa (A_w), PH, presión y velocidad de flujo, y además vigilar las operaciones de fabricación tales como: congelación, deshidratación, tratamiento térmico, acidificación y refrigeración, para asegurar que los tiempos de espera, las fluctuaciones de temperatura y otros factores no contribuyan a la descomposición o contaminación del alimento.

LEY 9 DE 1979.

ARTICULO 2. Para los efectos de la presente resolución en la fábricas de alimentos donde se elaboran: frutas, verduras, hortalizas y otras clases de bienes de consumo deberán cumplirse los requisitos establecidos en el Decreto 2333 de 1982 y disposiciones complementarias.

ENVASE O EMPAQUE ADECUADO: Todo alimento debe ser bien empacado y almacenado con el fin primordial de contener y proteger el producto correctamente procesado, contra la acción deteriorante externa, ya sea para agentes biológicos, físicos, mecánicos o químicos y que a su vez facilite su manejo, transporte. Las características organolépticas y la composición del producto.

DECRETO 60 DE 2002

El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial las conferidas en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y los artículos 287 y 564 de la ley 09 de 1979 decreta:

ARTICULO 1. OBJETO: El presente decreto tiene por objeto promover la aplicación del Sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico “**Haccp**”, como sistema o método de aseguramiento de la Inocuidad de los alimentos y establecer el procedimiento de certificación al respecto.

ARTICULO 2. CAMPO DE APLICACIÓN: Los preceptos contenidos en la presente disposición, se aplican a las fábricas de alimentos existentes en el territorio nacional que implementen el sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico, Haccp, como sistema o método de aseguramiento de la Inocuidad de los alimentos.

ARTICULO 3. DEFINICIONES: Para efectos del presente decreto se adoptan las siguientes definiciones:

ACCIÓN O MEDIDA CORRECTIVA: Cualquier tipo de acción que deba ser tomada cuando el resultado del monitoreo o vigilancia de un punto de control crítico esté por fuera de los límites establecidos.

ANÁLISIS DE PELIGROS: Proceso de compilación y evaluación de información sobre los peligros y condiciones que los originan, para decidir cuáles están relacionados con la inocuidad de los alimentos y por lo tanto deben plantearse en el Plan del Sistema Haccp.

AUTORIDAD SANITARIA COMPETENTE: El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos **INVIMA**, y las Entidades Territoriales de Salud que de acuerdo a la ley ejerzan funciones de inspección, vigilancia y control, adaptarán las acciones de prevención y seguimiento con el propósito de garantizar el cumplimiento a lo dispuesto en el presente decreto.

AUDITORIA: Examen sistemático funcionalmente independiente, mediante el cual se logra determinar si las actividades y sus consiguientes resultados se ajustan a los objetivos propuestos.

BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM): Principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para el consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se minimicen los riesgos inherentes durante las diferentes etapas de la cadena de producción.

CERTIFICACIÓN SANITARIA: Documento expedido por la autoridad sanitaria competente, sobre la validez y funcionalidad del Sistema Haccp a las fábricas de alimentos.

CONTROL: Condición en la que se observan procedimientos correctos y se verifica el cumplimiento de los criterios establecidos en el Plan del Sistema Haccp.

CONTROLAR: Adopción de las medidas necesarias para asegurar y mantener el cumplimiento de los criterios establecidos en el Plan del Sistema Haccp.

DESVIACIÓN: Cuando el proceso no se ajusta al rango del límite crítico establecido.

DIAGRAMA DE FLUJO: Representación sistemática y secuencial de las etapas u operaciones utilizadas en la producción o fabricación de un determinado producto alimenticio.

DOCUMENTACIÓN: Descripción y registro de operaciones, procedimientos y controles para mantener y demostrar el funcionamiento del sistema Haccp.

FÁBRICA DE ALIMENTOS: Establecimiento en el cual se realiza una o varias operaciones tecnológicas, ordenadas e higiénicas, destinadas a fraccionar, elaborar, producir, transformar o envasar alimentos para el consumo humano; incluye mataderos de animales de abasto público, enfriadores, plantas de higienización y pulverización de leche.

FASE O ETAPA: Punto, procedimiento, operación o etapa de la cadena alimentaria, incluidas las materias primas, desde la producción primaria hasta el consumo final.

HACCP: Iniciales que en inglés significan: “Hazard Análisis Critical Control Point” y en español se traduce “Análisis de peligros y Puntos de Control Crítico”

VALIDACIÓN: Procedimiento que permite probar que los elementos del plan Haccp son eficaces.

VERIFICACIÓN O COMPROBACIÓN: Acciones, métodos, procedimientos, ensayos y otras evaluaciones, mediante las cuales se logra determinar el cumplimiento del plan Haccp.

VIGILANCIA Y CONTROL DE LA AUTORIDAD SANITARIA: Función que por ley realiza la autoridad sanitaria competente, con el propósito de comprobar la existencia y validez de la documentación y registros que soportan la ejecución,

formulación, implementación y funcionamiento del Sistema Haccp, así como de los prerrequisitos.

ARTÍCULO 4. PRINCIPIOS DEL SISTEMA HACCP. El sistema Haccp se fundamenta en la aplicación de los siguientes principios:

1. Realizar un análisis de peligros reales y potenciales asociados durante toda la cadena alimentaria hasta el punto de consumo.
2. Determinar los puntos de control crítico (PCC).
3. Establecer los límites críticos a tener en cuenta, en cada punto de control crítico identificado.
4. Establecer un sistema de monitoreo o vigilancia de los PCC identificados.
5. Establecer acciones correctivas con el fin de adoptarlas cuando el monitoreo o la vigilancia indiquen que un determinado PCC no está controlado.
6. Establecer un sistema efectivo de registro que documente el Plan Operativo Haccp.
7. Establecer un procedimiento de verificación y seguimiento, para asegurar que el plan Haccp funciona correctamente.

Dentro de las empresas que han sido constituidas a lo largo del tiempo en el territorio Colombiano para apoyar y orientar a los productores y comercializadores de café, se encuentran:

.- CENICAFE: Los caficultores crearon Cenicafé en el año de 1938, con objetivos bien definidos, relacionados con la solución de los problemas sentidos por los productores en todo el país. A su vez los técnicos dedicados a la investigación y experimentación, entendieron que escuchando a los caficultores y haciendo seguimiento permanente, pueden generar conocimientos y tecnologías que benefician a los caficultores y que por ello han logrado permanente apoyo en todas las épocas. Es así como la comisión de Ajuste de la Institucionalidad Cafetera, integrada por eminentes ciudadanos que dieron sus luces para lograr una caficultura competitiva y sostenible, reconoció a Cenicafé como uno de los

principales atractivos que genera una ventaja competitiva importante a nivel internacional y recomienda realizar ajustes para lograr una más eficaz transferencia de los resultados hacia los caficultores, por ello Cenicafé se ha convertido en una de las instituciones más importantes dentro del sector cafetero para Colombia.

Cenicafé ha generado los conocimientos para la conservación de suelos, para el cultivo intensivo, para la fertilización con base en el análisis de suelos, para el manejo integrado de la broca del café, las arvenses, la utilización de semillas sanas y control de enfermedades que afectan al cultivo.

.- FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, fundada en 1927, es una institución de carácter gremial, sin ánimo de lucro que tiene por objeto, fomentar la caficultura colombiana procurando el bienestar del caficultor a través de mecanismos de colaboración, participación e innovación.

La Federación es un importante actor institucional en Colombia, representando más de 566.000 productores de café del país, sus áreas de acción incluyen actividades y programas de carácter económico, social, científico, tecnológico, industrial y comercial, buscando mantener el carácter de capital social estratégico de la caficultura de las zonas cafeteras del país.²⁵

.- Funciones

- Defender los derechos de los caficultores.
- Participar activamente en las compras de café en el mercado doméstico, con el fin de garantizar el máximo precio posible al productor y un comercio interno transparente y eficiente.
- Organizar y sostener una activa estrategia de valorización del café

colombiano en el interior y en el exterior, buscando generar mayor reconocimiento y valor agregado al productor y promover el aumento del consumo.

- Procurar que las políticas macroeconómicas y sectoriales del Estado beneficien al caficultor..
- Celebrar convenios o contratos con el Gobierno Nacional, departamental o municipal y con otras entidades de carácter público y privado nacionales e internacionales, para la gestión, administración y manejo de programas de inversión e impuestos, normas, controles, prestación de servicios.
- Comprar café, procesarlo y venderlo en el mercado interior y del exterior, o retenerlo en el país.

Concluyendo este capítulo se afirma que contiene la fundamentación del tema objeto de la investigación y asumen importancia en la medida que posibilitan las bases para el avance de las acciones realizadas a la vez que orientan los resultados y permiten entender las variables implícitas en el problema que se indaga y evidencia.

²⁵ "FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA"

5. SISTEMAS DE HIPÓTESIS

La hipótesis es el cabo que integra la teoría y el trabajo práctico que conlleva al descubrimiento de los hechos indagados; por tanto, cumple un fin importante en el proceso investigativo, ya que indica los caminos a seguir con el fin de alcanzar el objetivo de la misma. Para el caso, es necesario plantearla así:

5.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

5.1.1. HIPÓTESIS GENERAL

* Mediante un **“DIAGNÓSTICO SELECTIVO A LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ PRODUCIDO POR LA EMPRESA BOYACÁ OCCIDENTE LTDA.”** se puede llegar a cumplir las responsabilidades del mercadeo prospectivo con el fin de mejorar las condiciones organizativas y administrativas y aumentar el volumen de ventas.

5.1.2. HIPÓTESIS DE TRABAJO

- Mediante un diagnóstico selectivo al área de comercialización, se puede llegar a definir la matriz DOFA para la Empresa de Café Boyacá Occidente, mejorando sus procesos e índices de comercialización.
- Si se llevan a cabo entrevistas a los posibles puntos de venta se logrará identificar el mercado meta en el que se puede incursionar.
- Al realizar un análisis cuantitativo de la información obtenida se logra establecer el diagnóstico selectivo de los procesos de comercialización del café procesado por la empresa Café “Boyacá Occidente Ltda.”.

5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En este caso las variables son de tipo cualitativo, porque se van a analizar de manera directa las cualidades de la empresa y a la vez las debilidades que tienen en sus procesos de mercadeo estratégico prospectivo. Para lograr incrementar las ventas se deben cumplir las responsabilidades de mercadeo que son: selección de los mercados en que se actuara y sus segmentos, diseño de la oferta de la empresa, manejo de la implantación y coordinación. Lo que indica que el incremento de las ventas depende del cumplimiento de las responsabilidades de mercadeo.

VARIABLES

Son medios para designar las características o cualidades del diagnóstico realizado a la empresa de Café Boyacá Occidente. En este caso se trabajan dos tipos de variables que tienen por objeto el control del proceso:

.- VARIABLE DEPENDIENTE

Corresponde al fenómeno estudiado y se maneja con el objeto de establecer su relación con las variables independientes; su formulación es:

- ✓ INCREMENTO DE LAS VENTAS.

.- VARIABLE INDEPENDIENTE

Son factores que se modifican según se maneja la anterior variable:

- ✓ RESPONSABILIDADES DE MERCADEO

5.3. INDICADORES

- Debilidades en el proceso de mercadeo.
- Fortalezas en el proceso de mercadeo.

- Debilidades en el merchandising para incursionar en un nuevo mercado meta.
- Fortalezas en el merchandising para incursionar en un nuevo mercado meta.
- Amenazas en los gustos, preferencias y motivaciones de adquisición de los consumidores.
- Oportunidades en los gustos, preferencias y motivaciones de adquisición de los consumidores.
- Amenazas en el bajo cubrimiento del nicho de mercado.
- Oportunidades en el bajo cubrimiento del mercado
- Amenazas en la alta competencia existente en el mercado.
- Oportunidades en la alta competencia existente en el mercado
- Oportunidades en la alta competencia.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

Los criterios generales del trabajo desarrollado siguen un procedimiento referido a los siguientes momentos de la investigación.

6.1. POBLACIÓN Y MUESTRA.

6.1.1. La población. Los sujetos de estudio según el objetivo principal de la investigación son los Autoservicios, donde se mercadean productos alimenticios y consecuentemente se puede comercializar el Café procesado por la Empresa “Boyacá Occidente”. Una vez que se define la unidad de análisis, se procede a delimitar la población estudiada y sobre la cual se generalizan los resultados. Desde este punto de vista y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, la población a estudiar se toma de acuerdo con el problema. Los aspectos de investigación son los nuevos y posible nichos de mercado en los que se pretenda y pueda incursionar, así se define que el próximo centro de comercialización es la ciudad de Chiquinquirá, por su cercanía y porque es un punto clave e intermedio.

6.1.2. Tipo de muestra. De acuerdo con las características del estudio y sus objetivos, la clase de muestreo es **NO PROBABILÍSTICO**, pues es: “la elección de los sujetos de estudio no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de los investigadores que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas, y desde luego las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas”.²⁶

²⁶ “UNAD fase III de proyectos”

La ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema.

La clase de muestra probabilística o dirigida que se utilizó es: **SUJETOS-TIPO**, empleada en estudios exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, donde el objetivo es la riqueza, profundidad de la información, no la cantidad ni la estandarización, como es el caso de la presente investigación, pues lo que se pretende es no tener cantidad de información, sino calidad, de tal forma que sea posible conocer el mercado, sus preferencias y sobre todo los Supermercados y Autoservicios donde se puede comercializar el producto, teniendo en cuenta actitudes, conductas y preferencias de los consumidores.

6.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se acude a dos clases de fuente para la recolección de la información requerida.

6.2.1. Fuentes Primarias. Como fuentes primarias se maneja la información que manejan los dueños y administradores de autoservicios en los municipios de Chiquinquirá y Otanche y al gerente y propietario de la empresa, a quienes se aplican las encuestas diseñadas. De este modo se obtiene la información de los sujetos estudiados, proporcionada por ellos mismos.

6.2.2. Fuentes Secundarias. Se utilizan diversas fuentes bibliográficas especializadas en el tema, referentes básicamente al mercadeo prospectivo. Se acude a la biblioteca Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, como a informaciones que se encontraran en otros medios virtuales, como a informaciones aportadas por otros medios de la Federación Nacional de Cafeteros a través de su página web y demás organismos que tienen que ver con la comercialización de este producto.

6.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Permiten describir y dar respuesta al planteamiento del problema, particularmente en la primera parte del control al pronóstico, y en la formulación de los objetivos específicos. A partir de los criterios del investigador, y de acuerdo a las necesidades y exigencias de la investigación, se decide qué tipos de técnicas e instrumentos se aplicarán para recoger la información necesaria para llevar a cabo la investigación que se propone. La técnica empleada es la Observación, y los instrumentos aplicados para la recopilación de datos son la Entrevista y la Encuesta; dado que se trata de una Investigación Cualitativa.

6.3.1. Entrevista: Es de carácter instrumental, generalmente directa y personal. Puede ser protocolaria o estructurada, por un lado, o espontánea, también conocida como no formalizada y se plantea teniendo en cuenta las intenciones de las investigadoras. (Ver Anexo A).

6.3.2. Encuesta: Se aplicó porque el mercado en el que se pretende incursionar es relativamente grande se tiene en cuenta la naturaleza del estudio y los objetivos; es de tipo Cerrada con un cuestionario Simple Descriptivo, en el que se deja entrever la situación actual del mercado en el área de estudio (Ver Anexo B).

6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Dentro de la fase del análisis de la información se utilizan diferentes instrumentos como: Clasificar, tabular, codificar, sistematizar y registrar la información pertinente a la investigación propuesta, buscando siempre que se lleve a cabo el cumplimiento de los objetivos y se pruebe el sistema de hipótesis que se formula.

6.4.1. Instrumentos Lógicos: Hace referencia básicamente a la matriz DOFA, una de las más comunes en estudios como el presente de tipo selectivo, el cual requiere un análisis estratégico de la información.

6.5. TRABAJO DE CAMPO

Responde a la esencia y razón de ser del proyecto, como a los momentos significativos de la misma; sigue los pasos y estrategias necesarios para llevar a la práctica la investigación:

6.5.1. Tabulación e Interpretación de la Información. Finalizado el proceso de recolección de la información, las investigadoras quedan en posesión de los datos que son organizados mediante un plan de tabulación que permite identificar las características y variables propuestas a través de la encuesta así:

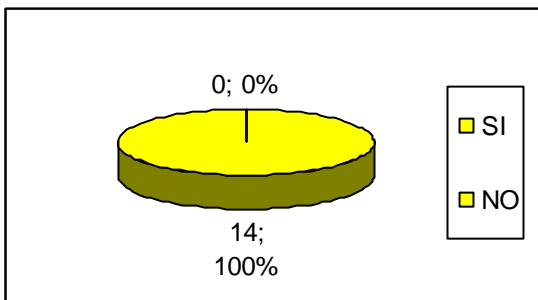
1. ¿Compra usted café para comercializar en su negocio?

Tabla 1. Resultados de pregunta uno de encuesta aplicada.

<i>ITEM</i>	<i>No. ENCUESTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	14	100
NO	0	0
TOTAL	14	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO 1



De acuerdo con los datos obtenidos, se determina que le 100% de los encuestados responden afirmativamente, lo cual permite interpretar que el café es un producto de amplia aceptación, consumo y comercialización, factor importante a la hora de proyectar ventas del que se produce en la empresa “Café Boyacá Occidente Ltda.”.

2. ¿En que sitios de los que se mencionan a continuación compra dicho producto?

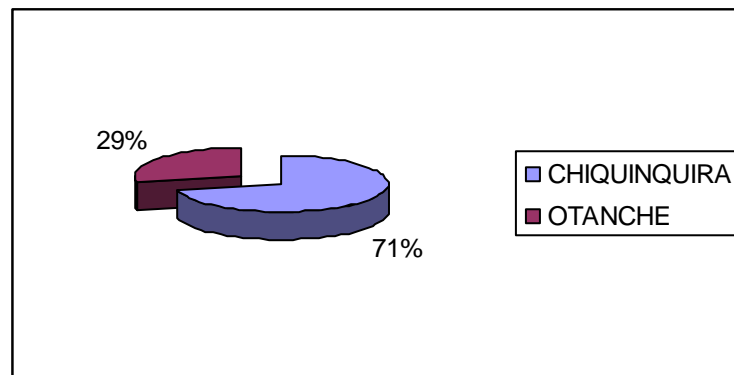
TABLA 2. Respuestas obtenidas a través de la pregunta dos de la encuesta.

ITEM	No. ENCUESTA	PORCENTAJE
CHIQUINQUIRA	10	71
OTANCHE	4	29
TOTAL	14	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

Datos que pueden verse graficados a continuación.

GRAFICO 2



El 71% de los encuestados ubicados en Chiquinquirá y el restante 29% compra el producto en Otanche. Lo cual permite interpretar que la empresa no ha promovido el producto fuera del municipio, donde se procesa, siendo muy escasa la gestión de publicidad fuera de allí, al igual que los nichos de mercado.

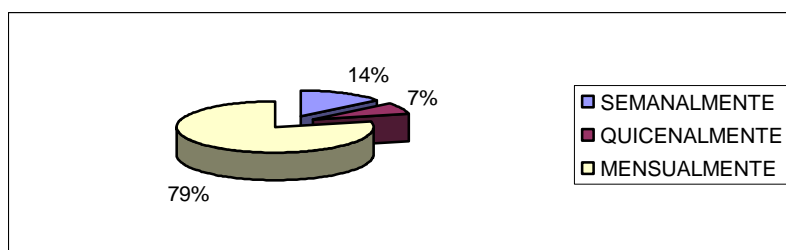
3. ¿De los rangos presentados a continuación elija la frecuencia con que compra café?

TABLA 3. Indicadores porcentuales de respuesta tres de la encuesta.

ITEM	No. ENCUESTA	PORCENTAJE
SEMANALMENTE	2	14
QUICENALMENTE	1	7
MENSUALMENTE	11	79
TOTAL	14	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO 3



Según las respuestas aportadas a través de la pregunta tres, hay un 14% que compra café semanalmente; un 7% que lo hace Quincenalmente; el 79% mensualmente. De acuerdo con estos índices, se puede señalar que el mayor rango ubicado en el 79% compra café a largo plazo, lo cual permite interpretar que la empresa debe empacar el producto de tal manera que su ciclo de vida sea mayor.

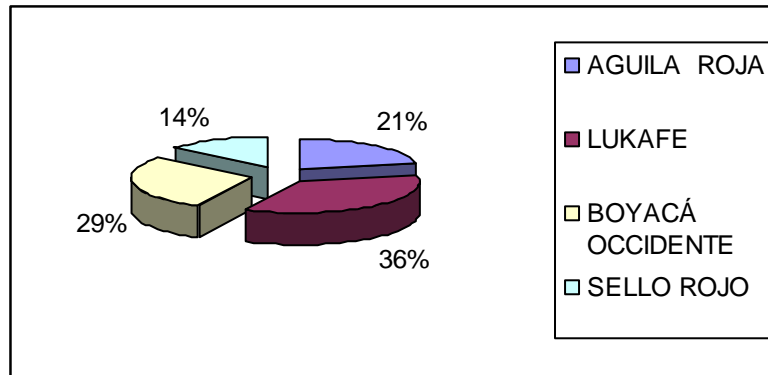
4. De los enunciados a continuación señale las marcas de café adquirida por usted.

TABLA 4. Indicadores porcentuales de respuesta cuatro de la encuesta.

ITEM	No. ENCUESTA	PORCENTAJE
AGUILA ROJA	3	21
LUKAFE	5	36
BOYACÁ OCCIDENTE	4	29
SELLO ROJO	2	14
TOTAL	14	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO 4



La respuesta cuatro enfocada a indaga las preferencias de café que adquieren los encuestados, se obtiene que el 36% prefiere Lukafe, el 29% café Boyacá Occidente; el 21% Aguila Roja y el 14% café Sello Rojo. Significa que la marca producida en Otanche tiene aceptación en el mercado local; por lo cual se puede aprovechar como una fortaleza para promoverlo mayormente.

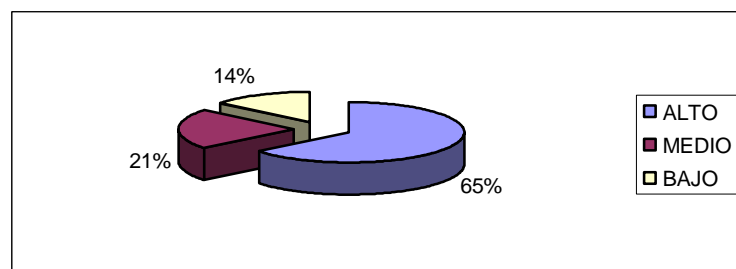
5. Según las opciones presentadas a continuación, elija lo que corresponda al promedio de su venta de café.

TABLA 5. Indicadores porcentuales de respuesta cinco de la encuesta.

ITEM	No. ENCUESTA	PORCENTAJE
ALTO	9	65
MEDIO	3	21
BAJO	2	14
TOTAL	14	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO 5



La quinta opción de respuesta define que el 65% de los encuestados tiene un promedio alto en ventas; para el 21% es medio y bajo para el 14%. Analizando estos datos se deduce que si las ventas son altas, hay mayores posibilidades de mercadeo del producto, coyuntura que puede ser bien aprovechada por la empresa, en termino de comercialización.

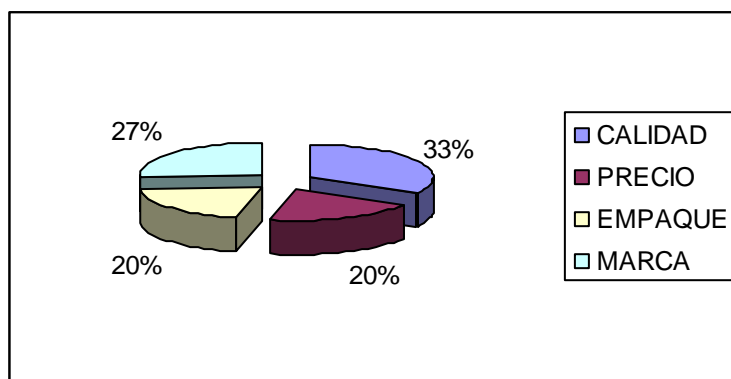
6. De las condiciones señaladas enseguida, seleccione la que considere que tiene en cuenta usted a la hora de comercializar café.

TABLA 6. Indicadores porcentuales de la respuesta seis de la encuesta.

ITEM	No. ENCUESTA	PORCENTAJE
CALIDAD	5	33
PRECIO	3	20
EMPAQUE	3	20
MARCA	4	27
TOTAL	14	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO 6



Las respuestas aportadas definen que la calidad es la condición que agrupa el 33%, mientras que el 20% responde que el precio; el empaque es tenido en cuenta por el 20% y la marca por el 27% de los encuestados. Siendo la calidad característica privilegiada se debe trabajar sobre este aspecto específico en lo que respecta a preservación del aroma y sabor.

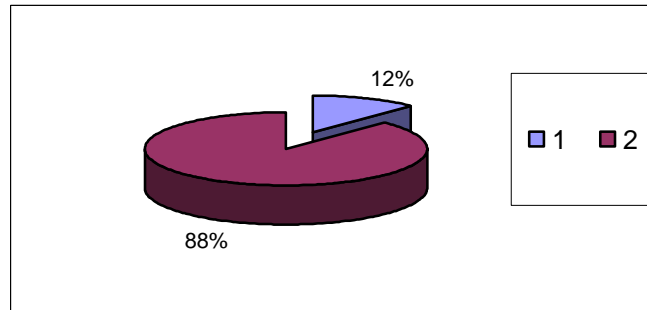
7. ¿Conoce el café que produce la empresa de café “Boyacá Occidente”?

TABLA 7. Indicadores porcentuales de la respuesta siete de la encuesta.

ITEM	No. ENCUESTA	PORCENTAJE
SI	4	12
NO	10	88
TOTAL	14	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO 7



El 12% de los encuestados responde afirmativamente, mientras que el 88% que agrupa la mayoría desconoce el producto; condición que debe ser analizada por la empresa en cuanto a la promoción y publicidad.

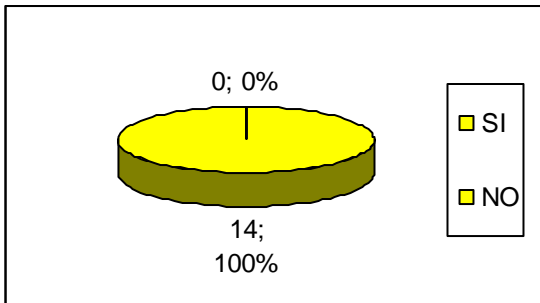
8. ¿Le gustaría comercializar café de la empresa “Boyacá Occidente”?

TABLA 8. Indicadores porcentuales de la respuesta ocho de la encuesta.

ITEM	No. ENCUESTA	PORCENTAJE
SI	14	100
NO	0	0
TOTAL	14	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO 8



La respuesta a la pregunta ocho, es afirmativa para la totalidad de los encuestados, significando que entre comercializadores y consumidores hay posibilidades de incursionar en el mercado.

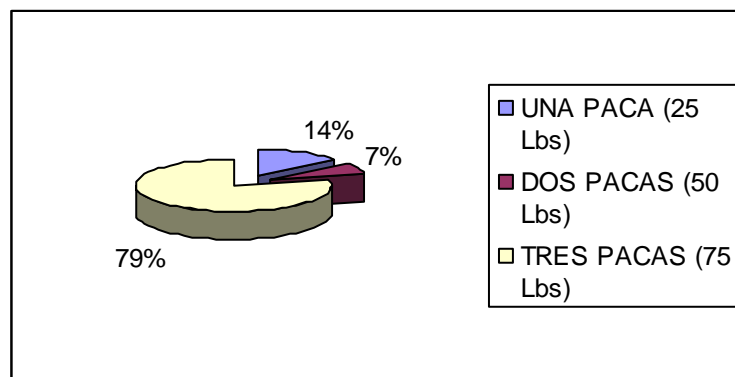
9. ¿Cuánto café considera que podría vender en su negocio?

TABLA 9. Indicadores porcentuales de la respuesta nueve de la encuesta.

ITEM	No. ENCUESTA	PORCENTAJE
UNA PACA (25 Lbs)	2	14
DOS PACAS (50 Lbs)	1	7
TRES PACAS (75 Lbs)	11	79
TOTAL	14	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO 9



Al averiguar sobre el volumen de ventas, los encuestados responden que el 14% vende 25 libras, el 7% 50 libras y el 79% 75 libras; lo cual pretende afirmar que el producto tiene una alta rotación en el mercado.

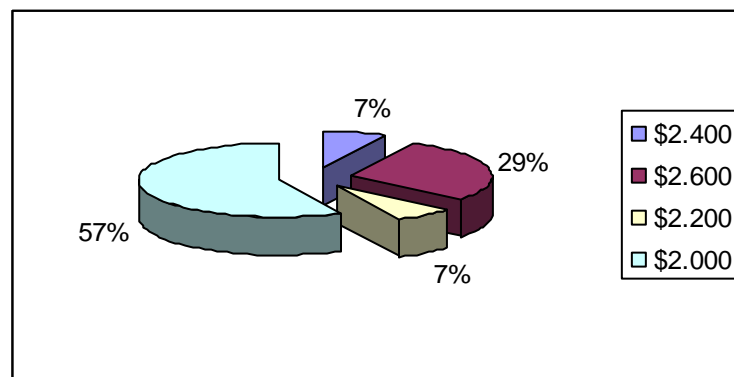
10. De acuerdo con los precios que se presenta a continuación elija el que esta dispuesto a pagar por libra.

TABLA 10. Indicadores porcentuales de la respuesta diez de la encuesta.

ITEM	No. ENCUESTA	PORCENTAJE
\$2.400	1	7
\$2.600	4	29
\$2.200	1	7
\$2.000	8	57
TOTAL	14	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO 10



Las opciones de respuesta elegidas por los encuestados en relación con el precio establece, que un 7% esta dispuesto a pagar \$2.400; luego el 29% selecciona \$2.600; otro 7% se agrupa en el rango de \$2.200 y finalmente el 57% que corresponde a la mayoría señala el precio de \$2.000; precio con el que en la actualidad compite la empresa dentro del mercado. Significa que para esta tanto el

precio como la calidad del producto se convierten en una buena estrategia para incursionar en el mercado.

6.6. JUSTIFICACIÓN DEL DISEÑO Y DEL TIPO DE ESTUDIO

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un diseño metodológico de tipo teórico, por ser el más aproximado al análisis del objeto de estudio como es la Empresa Café Boyacá Occidente Ltda.; se analizó los inconvenientes que le han ocasionado dificultades para comercializar el café en el mercado local, y en los mercados de la región de Occidente del Departamento de Boyacá.

Se escogió como tipo de estudio el descriptivo, porque analiza hechos, situaciones y elementos que le son propios a la realidad de la empresa, para determinar un resultado que permita definir unas políticas y estrategias necesarias para el mejoramiento de su mercadeo.

7. RESULTADOS

7.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo con este instrumento cuya aplicación se hace a 14 personas seleccionadas como muestra representativa, se obtiene que la totalidad de ellos sostienen que si comercializan café, situación que representa una fortaleza, si se tiene en cuenta que este es un producto de amplia aceptación entre los consumidores y por ende, de fácil colocación en el mercado.

Se establece de igual forma, que la empresa “Boyacá Occidente” no promueve su producto, hecho que pone en evidencia la escasa gestión en materia publicitaria, no solo en el municipio de Otanche, sino fuera de éste, lo cual incide en que no se amplíen los nichos de mercado.

Los consumidores y comercializadores compran el producto con la idea de almacenarlo por más de 30 días. Las marcas reconocidas en el mercado emplean empaques apropiados para que el ciclo de vida del mismo sea larga y se mantenga en perfecto estado. Ello sugiere que la empresa “Boyacá Occidente Ltda.” debe implementar mecanismos de cambio en este sentido, lo cual incluye mayor aceptación entre los posibles consumidores.

A nivel local, el producto es aceptado, pero su mercado no trasciende las fronteras del municipio; significa que no existen estrategias para posicionarlo en otros mercados regionales de la provincia de occidente, al igual que no hay optimas estrategias de mercado.

De igual forma, es evidente que la venta de café son altas en promedio según lo revelan los datos obtenidos; esto se puede valorar como una posibilidad para atender nuevos nichos de mercado promoviendo adecuadamente, haciendo uso de recursos publicitarios apropiados.

Las encuestas admiten que calidad es una de las condiciones que más tiene en cuenta el consumidor a la hora de adquirir el producto. A partir de ello la empresa debe implementar estrategias innovadoras en este sentido, y en especial en lo que tiene que ver con el empaque, puesto que el empleado actualmente no preserva aroma y sabor, una vez se abre. Significa que se requiere con urgencia cambios sobre la idoneidad del producto.

Los comercializadores encuestados fuera de Otanche admiten su desconocimiento acerca del producto allí procesado; ello coincide con situaciones antes planteadas en relación con la escasa proyección en el mercado en correlación con la escasa proyección en el mercado en correlación con la exigida publicidad hecha. De igual manera, expresa la intención de conocerlo y comercializarlo, condición que bien puede ser aprovechada por la empresa. A esta se suma la posibilidad de reevaluar el hecho de que el café tiene alta rotación en los mercados donde se desarrolla la indagación.

Con base en esta información, y teniendo en cuenta el entorno en el que se desarrolla la empresa se deben generar cambios significativos a partir del reconocimiento y análisis de una u otra forma afectan su funcionamiento. Es necesario conocer con objetividad lo que ocurre alrededor del proceso de comercialización del café aquí producido. Pero es igualmente imprescindible salir del contexto local, abrirse al conocimiento de otros ámbitos, lo cual conlleva a conocer las políticas en venta de la competencia, analizar la dinámica de los mercados actuales y potenciar estrategias de competitividad a nivel local, regional y nacional, sacando provecho además que el precio del producto ofrecido es menor al de los demás productos de la competencia.

Al unificar los clientes anteriores extraídos de la indagación en el contexto, se hace claridad en que existen condiciones que a nivel empresarial se constituyen en debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, las cuales es necesario puntualizar a manera de diagnóstico, por lo cual se incluye la matriz DOFA, por ser una herramienta de comparación fundamentada, en la observación obtenida en el diagnóstico interno y externo y sus matrices de evaluación de estas fortalezas.²⁷ Mediante este análisis se determina las fortalezas, se aprovecha las oportunidades, se conviertan las amenazas en oportunidades y se fortalecen las debilidades. El primer paso en este sentido corresponde a la definición de cada una de estas condiciones, tal como aparece en la tabla siguiente.

7.2. MATRIZ DOFA

Tabla 11. MATRIZ DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> * Conocimiento parcial del producto a nivel regional. * No existen buenas estrategias de mercadeo. * Escasa publicidad, para dar a conocer el producto. * Desconocimiento de las políticas de venta de la competencia. * Estacionalidad de las ventas. * Identificación de los canales actuales de distribución del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> * Imagen del producto. * Registro de control de calidad. * Apertura y atención a nuevos nichos del mercado. * Intención de los empresarios para innovar estrategias de mercadeo. * Crecimiento de la población: potencial futuro como consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> * Cultivos y producción suficiente en el sector. * Consumo general dentro de la canasta familiar. * Posibilidades de cubrir otros mercados de poblaciones vecinas. * Análisis de los mercados actuales, para descubrir otros potenciales y pronosticar la demanda futura. 	<ul style="list-style-type: none"> * Posicionamiento de la competencia. * Cambios en los precios de los competidores grandes. * Tamaño de la competencia dentro del mercadeo local, regional y nacional. * Desconocimiento de la idoneidad del producto. * Falta posicionar el producto en los mercados locales y regionales.

²⁷ "GARZON CASTRILLON, Manuel Alfonso Planeación Estratégica. Bogota: UNAD, 200. P.270."

El paso siguiente conlleva la comparación de las fortalezas con las oportunidades, y registro de las estrategias FO, para luego cotejar las debilidades con las oportunidades y registrar las estrategias DO resultantes; de igual manera, se comparan las fortalezas con las amenazas para registrar las estrategias FA resultantes, tal como se registra a continuación.

7.3. CRUCE DE VARIABLES (DOFA)

Tabla 12. CRUCE DE VARIABLES (DOFA)

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> * Desconocimiento del producto a nivel regional. * El producto no se halla posicionado en el mercado regional. * No hay estrategias de mercadeo. * No hay publicidad para dar a conocer el producto. * Se desconocen políticas de venta de la competencia. * Ventas estacionarias. 	<ul style="list-style-type: none"> * El producto tiene aceptación a nivel local. * Abundancia de materia prima. * Producto de buena calidad. * Es un producto que no falta en el consumo alimenticio de la familia. * Posibilidades de mercadeo fuera de Otanche. * Deseos de descubrir mercados potenciales. * Buena rotación en el mercado.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA "FO"	ESTRATEGIA "DO"
<ul style="list-style-type: none"> * Imagen del producto. * Mejorar control de calidad. * Apertura y atención de nuevos nichos de mercado. * Innovar estrategias de mercadeo. * Existe potencial poblacional como consumidores. * El precio del producto es competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar imagen al producto. ✓ Mejorar control de calidad. ✓ Abrir nuevos mercados. ✓ Innovar estrategias de mercadeo. ✓ Proyectar mercado a nivel regional y nacional. ✓ Analizar relación precio – rentabilidad. ✓ Aprovechar demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionar producto en el mercado regional y nacional. ✓ Mejorar empaque y ciclo de vida. ✓ Aprovechar demanda. ✓ Publicitar y promover el producto. ✓ Conocer políticas y estrategias de mercadeo de la competencia.
AMENAZAS	ESTRATEGIA "FA"	ESTRATEGIA "DA"
<ul style="list-style-type: none"> * Posicionamiento de la competencia. * Mayor idoneidad al producto de la competencia, en cuanto a empaque y ciclo de vida. * Empaque actual no permite preservar aroma y sabor. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Si el producto tiene aceptación a nivel local, se debe trazar estrategias de mayor competitividad. ✓ Es necesario mejorar presentación para hacerlo óptimo en calidad. ✓ Posicionarlo a nivel regional y nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promocionar producto a nivel regional y nacional. ✓ Posicionarlo en el mercado. ✓ Analizar políticas en la competencia. ✓ Mejorar presentación.

En esta tabla se da un proceso competitivo de factores tanto internos como externos, que son claves en el sentido de planear estrategias en forma adecuada. Dichas estrategias a su vez, hacen parte de la propuesta o plan de acción, tal como se plantea enseguida. Es importante destacar que a través de esta matriz se establece la relación de fortalezas y debilidades, con las amenazas y oportunidades al entorno, lo cual permite visualizar las conexiones necesarias.

8. CONCLUSIONES- RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES - PROPUESTA

Al hacer una evaluación general del trabajo realizado, se concluye que:

- Se establece el diagnóstico selectivo de los procesos de comercialización del café procesado por la empresa “Boyacá Occidente Ltda.” a la cual se llega para analizar el mercado prospectivo y proponer alternativas de cambio positivo. Este proceso conlleva a la indagación y análisis de las condiciones por las cuales se dan los bajos índices en las ventas, se conocen las debilidades y fortalezas del producto a través de encuestas realizadas a los consumidores directos con las miras a identificar nuevos mercados que serán atendidos por la empresa; de igual forma se realiza un análisis cuantitativo de la información recolectada en el proceso de diagnóstico, se establecen las oportunidades y amenazas frente a la competencia para poder comercializar de una forma más eficiente con una nueva presentación del producto, a demás de prever nuevos canales de comercialización.

- Los objetivos propuestos se alcanzan y se concluyen que se deben crear nuevas estrategias de mercado que permitan un mejoramiento en los canales de comercialización para superar las limitantes que en la actualidad están ocasionando problemas para abrir nuevos mercados en la región de Occidente en Boyacá. Ello implica adoptar tácticas y acciones propias de las estrategias de mercadeo, lo cual resulta decisivo a la hora de coordinar planes, objetivos y acciones que dinamicen el mercado actual dentro de una estrategia de optimo mercado a futuro.

El enlace de estas metas se logra si se pone en marcha el plan de acciones anteriormente propuesto y las recomendaciones que enseguida se plantean.

RECOMENDACIONES

- ❖ Llevar un registro histórico de la empresa y sus procesos que le permitan una mejor organización interna en su producción.
- ❖ Crear un manual para cada uno de los cargos en la empresa.
- ❖ Capacitar a los empleados de la entidad en temas como: estrategias de producción y comercialización de productos, para afrontar los cambios económicos en la región y en el país.
- ❖ Cambio de empaque del producto por uno que sea hermético para mantener más fresco el producto y por ende alargar su ciclo de vida.
- ❖ Apertura de nuevos mercados en otros municipios de la región de occidente. Esta es quizás la más importante de todas las recomendaciones, porque el mayor problema de la entidad se encuentra en que el nicho de mercado en el que hasta en el momento se ha incursionado es muy pequeño y dada la calidad del producto y la capacidad de producción existe la posibilidad de atender otros lugares haciendo más sólida y reconocida la empresa.

Finalmente, las investigadoras le recomiendan a la empresa de Café “Boyacá Occidente Ltda.” que den utilización a los aspectos que hacen referencia a la filosofía empresarial y que se encuentran propuestos a continuación. Y que de igual manera, ayudan a la organización a reconsiderar sus acciones para poner en ejecución estrategias de mercadeo basadas en el análisis de los problema actuales y las oportunidades que igualmente se presentan con el fin de lograr sus propósitos empresariales.

VISIÓN: La empresa de “Café Boyacá Occidente” será reconocida dentro del mercado Nacional como una entidad que proporciona un bien de consumo de excelente calidad para la canasta familiar.

MISIÓN: Procesar y comercializar café de alta calidad, proporcionando satisfacción a los consumidores de este producto a nivel local y regional utilizando

tecnología de punta. Esta empresa tiene un alto grado de compromiso con la región del Occidente del Departamento de Boyacá, la cual fomenta en sus empleados y proveedores el sentido de pertenencia con la organización, haciéndola cada día mejor.

VALORES CORPORATIVOS

- ✓ Compromiso con el cliente
- ✓ Garantizar productos de alta calidad
- ✓ Honestidad, confianza, lealtad, respeto, cumplimiento
- ✓ Proveer un ambiente de trabajo en equipo libre de discriminación
- ✓ Respetar la dignidad y la vida privada de las personas
- ✓ Formar y motivar a los empleados
- ✓ Proteger el medio ambiente, la salud y la seguridad de los empleados y terceros.

OBJETIVOS CORPORATIVOS

Frente a los clientes:

1. Ampliar los mercados
 - ✓ Llegar a los Autoservicios de la ciudad de Chiquinquirá
 - ✓ Llegar a las tiendas grandes de barrio
 - ✓ Llegar a otras zonas de la geografía Colombiana
 - ✓ Motivar el consumo del producto

2. Mejoramiento continuo de la calidad
 - ✓ Control del origen de las materias primas
 - ✓ Racionalización de los procesos de producción
 - ✓ Introducción de tecnología y nuevos métodos de procesamiento del café

Frente a los socios

- ✓ Reducir los costos actuales para incrementar la rentabilidad
- ✓ Mejorar y hacer cada vez más eficientes los procesos de transformación
- ✓ Incrementar la productividad

Frente a los trabajadores

1. Crear un clima organizacional basado en:
 - ✓ Responsabilidad
 - ✓ Compromiso
 - ✓ El estímulo
 - ✓ La satisfacción personal

PROPUESTA (PLAN DE ACCIÓN)

El siguiente plan de acción se propone con base en el análisis de la situación o diagnóstico actual del mercado, lo cual posibilita proponer las siguientes estrategias.

Tabla 13. PROPUESTA (PLAN DE ACCIÓN)

OBJETIVOS	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN
❖ Definir el mercado relevante.	De acuerdo con el tipo de demanda que la empresa está interesada en influir.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el número de consumidores. • Mejorar la disposición o capacidad de compra. • Estimular los niveles de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ejecutar herramientas de mercadeo estratégico para ubicar las metas al mercado. ✓ Conocer el comportamiento de la demanda. ✓ Definir capacidad del mercado actual y potencial.
❖ Establecer el impacto que se desea lograr sobre la demanda del producto.	De acuerdo con los seguimientos de mercado establecidos por la programación..	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias de mercadeo para posicionar eficientemente la empresa en relación con la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocer condiciones en las que se mueve la competencia. ✓ Precisar diseño, atributo, empaque y logotipo, mejoras de calidad al producto ✓ Optimizar canales de distribución.
❖ Diseñar un plan de	En concordancia con las estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar y coordinar 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promover campañas publicitarias para motivar la

mercadeo para definir estrategias y programas de acción enfocados al éxito y rentabilidad.	de desarrollo elegidas por la empresa.	programas de mercadeo indicando metas, acción y presupuesto.	demanda. ✓ Planificar acciones de mercadeo futuro con base en análisis actual de la situación, objetivos y estrategias de mercadeo. ✓ Determinar tendencias del mercado local, regional y nacional para analizar ámbito de competitividad.
❖ Analizar problemas actuales para identificar interferencias del buen funcionamiento de mercadeo.	Según los sistemas de venta utilizados por la empresa para llegar a los clientes.	• Establecer objetivos acorde con los intereses en la empresa y las metas y acciones planeadas.	✓ Establecer elementos básicos de mercadeo: - El producto y sus características: presentación, precio, distribución y publicidad. - Incentivar comercialización. - Apoyar ofertas de promoción.
❖ Evaluar el plan de mercadeo puesto en marcha, para hacer ajustes necesarios.	De acuerdo con el plan de mercadeo establecido.	• Identificar problemas y acciones colectivas para planear el futuro.	✓ Establecer cumplimiento de objetivos y metas. ✓ Determinar productividad y rentabilidad en las metas. ✓ Definir participación en el mercado.

Los elementos contenidos en esta tabla son esenciales para que la empresa de Café “Boyacá Occidente Ltda”, logre el éxito en cuanto a mercadeo del café procesado y cuyo mercado es de carácter local. De hay que se propongan objetivos, estrategias y acciones encaminadas al logro de resultados más positivos. Estos elementos se constituyen en una propuesta o herramienta de trabajo surgida del análisis dela situación actual se constituye en un plan operativo que se sugiere como necesario.

En este sentido, se deduce que a través del procedimiento desarrollado en este capitulo se logra el diagnóstico propuesto en la hipótesis trabajo, cuyas cualidades se inscriben en el sistemas de variables. En síntesis, se define el diagnóstico mediante la Matriz DOFA, se establecen los procesos de comercialización, así como las estrategias para incrementar el mercado; estas se plantean en correlación con los objetivos y políticas de la empresa y se enfocan a cada actividad de mercadeo definidas en el plan de acciones como contribución al logro de los objetivos de mercadeo.

Tabla 14. ACTIVIDADES A REALIZAR EN PRO DE LA EMPRESA

ESTRATEGIA	QUIEN	COMO	CUANTO	DONDE	CUANDO
Mejorar la imagen y presentación del producto.	Diseñador Grafico.	* Creando una nueva presentación del empaque, llamativa, óptima para el producto.	\$800.000	Bogota Medellín	Diciembre de 2005
Abrir nuevos mercados a nivel regional.	Jefe del área de mercadeo.	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Degustaciones • Pautas publicitarias. 	\$500.000	Muzo Pauna Chiquinquirá	Enero de 2006.
Mejorar el empaque.	Diseñador publicitario	Rediseñando el empaque, especialmente cambiando el material (Hermético).	\$1.500.000	Bogota	Diciembre de 2005
Llevar a cabo estrategias publicitarias y motivacionales.	Empresas publicitarias o publicistas.	<ul style="list-style-type: none"> • Volantes • Cuñas radiales • TV. 	\$500.000	*Tipografías *Radio *Televisión	Enero de 2006

Fuente: Autoras del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

BERTALANFY. L.. Teoría general de sistemas. Madrid : FCE. 1976.

Biblioteca de consulta Microsoft. Encarta. 2005. 1993 – 2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

BROOKES, Richard. La nueva mercadotecnia. México : Mc Graw Hill, 1990.

CÓDIGO DE COMERCIO Art. 370.

Empresa Procesadora y Comercializadora de Café. “Empresa de Café Boyacá Occidente”, Municipio de Otanche (Boyacá).

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. Informe anual, 2004.

GARZON Manuel Alfonso. Planeación Estratégica. Santafe de Bogota : Guadalupe, 2000.

INSTITUTO GEOGRAFICO AGUSTÍN CODAZZI IGAC. Estudio de los suelos de Boyacá, 1984.

Internet, Pagina Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James. Investigacion de mercados. Buenos Aires : Mc Graw Hill, 1992.

LEÓN PEÑA, Carlos H. Gestión para el desarrollo empresarial : Gestión de mercados. USTA. : Vicerrectoría de Estudios a Distancia, Bogotá : 2001.

LERMA, Héctor Daniel, Metodología de la Investigación : propuesta, anteproyecto y proyecto. Santafé de Bogotá : ECOE Ediciones, 2001.

POPE, Jefry Investigación de mercados. Bogotá : Norma, 2002.

RAMÍREZ, Cardona Carlos. Seminario Líneas de investigación. 2002.

SCHNARCH KIRBERG, Alejandro. Mercadeo estratégico. Santafé de Bogotá : UNAD, 1994.

UNAD. Fase III de Proyectos.

ANEXO A.
MODELO DE ENCUESTA DE OPINIÓN

Dos estudiantes de la UNAD realizan una investigación acerca de los proceso de mercadeo del café que se procesa en la empresa de café “Boyacá Occidente Ltda.” en Otanche. Por consiguiente necesitan su opinión acerca del mismo. Desde ya le estamos agradeciendo su colaboración.

Responda las siguientes preguntas marcando con una X según su opinión.

1. ¿Compra usted café para comercializar en su negocio?

SI _____ NO _____

2. ¿En que sitios de los que se mencionan a continuación compra dicho producto?

CHIQUINQUIRÁ _____

OTANCHE _____

3. ¿De los rangos presentados a continuación elija la frecuencia con que compra café?

SEMANALMENTE _____

QUINCENALMENTE _____

MENSUALMENTE _____

4. De los enunciados a continuación señale las marcas de café adquirida por usted.

AGUILA ROJA _____

LUKAFE _____

SELLO ROJO _____

CAFÉ BOYACÁ OCCIDENTE _____

5. Según las opciones presentadas a continuación, elija lo que corresponda al promedio de su venta de café.

ALTO _____

MEDIO _____

BAJO _____

6. De las condiciones señaladas enseguida, seleccione la que considere que tiene en cuenta usted a la hora de comercializar café.

CALIDAD _____

PRECIO _____

EMPAQUE _____

MARCA _____

7. ¿Conoce el café que produce la empresa de café “Boyacá Occidente”?

SI _____ NO _____

8. ¿Le gustaría comercializar café de la empresa “Boyacá Occidente”?

SI _____ NO _____

9. ¿Cuánto café considera que podría vender en su negocio?

UNA PACA (25 Lbs) _____

DOS PACAS (50 Lbs) _____

TRES PACAS (75 Lbs) _____

10. De acuerdo con los precios que se presenta a continuación elija el que esta dispuesto a pagar por libra.

\$2.400 _____

\$2.600 _____

\$2.200 _____

\$2.000 _____

ANEXO B.
MODELO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuánto hace que esta funcionando su empresa?
2. ¿Cuál e el nivel actual de producción de café en su empresa?
3. ¿Cómo realiza la comercialización del café?
4. ¿Qué dificultades ha evidenciado en su empresa?
5. ¿Ha escuchado usted hablar sobre el mercadeo prospectivo?
6. ¿Qué estrategias tiene en cuenta para mantener la calidad del café producido en su empresa?
7. ¿La empresa está en capacidad de atender otros mercados?
8. ¿Dónde ha pensado vender su producto fuera del municipio de Otanche?
9. ¿Qué espera en el futuro para su empresa?.

ANEXO C. MAPA DE OTENCHE “LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA”

ANEXO D. FOTOGRAFIAS DE LA MAQUINARIA

TOSTADORA



MOLINO



VENTILADOR



SELLADORA

