

Plan estratégico de mercadeo para Cadefihuila en Pitalito.

Nombre del estudiante:

Wilson Tejada Torres

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN)

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Pitalito

2020

Plan estratégico de mercadeo para Cadefihuila en Pitalito.

Nombre del estudiante:

Wilson Tejada Torres

Asesor:

Carlos Rubén Trejos Moncayo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN)

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Pitalito

2020

Dedicatoria

A toda la comunidad académica que colaboró

Apoyando el desarrollo del proyecto

Que se ha implementado para

Generar conocimientos técnicos en la

Zona sur del departamento del Huila.

Agradecimientos

A toda mi familia que me apoyo

Y acompañó en el proceso de desarrollo

Y consolidación del proyecto como a los jóvenes agricultores

Que con su grandioso conocimiento dieron

Argumentos de importancia para el proyecto.

Resumen

Como estrategia para apoyar al desarrollo y la sostenibilidad de la región se proyectó desarrollar con jóvenes productores cafeteros entre edad de 18 y 30 años, vinculados a la Cooperativa Departamental de Caficultores del Huila en el municipio de Pitalito él; “Plan estratégico de mercadeo para Cadefihuila en Pitalito”, que se desarrolló por medio y con el apoyo de la Cooperativa departamental de caficultores del Huila Cadefihuila LTDA; buscando fortalecer la labor comercial del café y mejorar la condición de los jóvenes cafeteros asociados y sus familias. Además, de promover condiciones de trabajo aceptables para el sector cafetero, fortaleciendo el empalme generacional que permite continuar con la tradición cafetera, esto enmarcado en la viabilidad y sostenibilidad social, económica y ambiental. En busca de establecer un panorama inicial de la población a intervenir, se consolidó la información actualizada anualmente por los asociados y registrada en el sistema “OasisCom Cadefihuila”, que al 30 diciembre del 2019 registró un total de 526 asociados en Pitalito, de los cuales el 16% son menores de 30 años, (84) fue la población con los que se desarrolló el proyecto en función de su contexto social y económico, priorizando la necesidad primordial que es la comercialización. Así se obtuvo el proceso de registro y evaluación dentro del proyecto aplicado para contribuir al desarrollo rural con la tesis de grado para obtener el título de Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo en la Universidad Nacional Abierta y A Distancia – UNAD.

Palabras clave: Sostenibilidad social, Empalme generacional, Competitividad, Productividad

Abstract

As a strategy to support the development and sustainability of the region, it was planned to develop with young coffee growers between the ages of 18 and 30, linked to the Cooperativa Departamental de Caficultores del Huila in the municipality of Pitalito; “Strategic Marketing Plan for Cadefihuila in Pitalito”, which was developed through and with the support of the Departmental Cooperative of Coffee Growers of Huila Cadefihuila LTDA; seeking to strengthen the commercial work of coffee and improve the condition of the young associated coffee growers and their families. In addition, to promote acceptable working conditions for the coffee sector, strengthening the generational connection that allows the continuation of the coffee tradition, this framed in the viability and social, economic and environmental sustainability. In order to establish an initial panorama of the population to intervene, the information updated annually by the associates was consolidated and registered in the “OasisCom Cadefihuila” system, which as of December 30, 2019 registered a total of 526 associates in Pitalito, of which 16% are under 30 years of age, (84) was the population with whom the project was developed based on their social and economic context, prioritizing the primary need, which is marketing. This is how the registration and evaluation process was obtained within the project applied to contribute to rural development with the degree thesis to obtain the title of Specialization in Strategic Marketing Management at the National Open and Distance University - UNAD.

Keywords: Social sustainability, Generational splicing, Competitiveness, Productivity

Tabla de Contenido

Introducción	12
Antecedentes	14
Planteamiento del problema.....	16
Justificación	18
Objetivos	21
Marco Referencial.....	22
Marco Teórico.....	26
Marco Conceptual.....	48
Marco Contextual.....	49
Metodología	53
Resultados	58
Diagnostico Situacional	58
Contexto de mercado	63
Proyección de la demanda aparente departamental	64
Proyección de la demanda aparente municipal.....	65
Demanda de cafés especiales en Pitalito.....	67
La Oferta	68
Potencial del mercado del proyecto.	71
El Producto.....	73
Características técnicas de presentación del producto	73
Elementos diferenciadores (valor agregado) del producto	74
El Precio.....	75
Competidores y canales de comercialización.	77
Logísticas de comercialización.	79

Estrategias del proyecto	80
Plan operativo del proyecto	83
Resultado de la aplicación de Métodos.....	86
Conclusiones.....	91
Recomendaciones	93
Bibliografía	94
Anexos	99

Lista De Figuras

Figura 1. <i>Factores que determinan el precio base del café</i>	31
Figura 2 <i>Departamento del Huila</i>	49
Figura 3 <i>Cantidad de café exportado en sacos de 60 kilos por Colombia</i>	69
Figura 4 <i>Agentes exportadores</i>	70
Figura 5 <i>Gráfica de variación del precio</i>	76
Figura 6 <i>Proyección del nuevo canal de comercialización</i>	78
Figura 7 <i>Vías de comercialización de café del Huila</i>	79
Figura 8 <i>Resultado implementación estrategia 2</i>	88
Figura 9 <i>Resultado implementación estrategia 3</i>	89
Figura 10 <i>Resultado implementación estrategia 4</i>	90
Figura 11 <i>Listado de asistencia de capacitaciones sobre la importancia del Joven rural y su proyecto de vida</i>	100
Figura 12 <i>Listado de registro de asistencia a capacitación y certificación a caficultores en temas de asociatividad permanente y desarrollo rural</i>	101
Figura 13 <i>Registro de asistencia a capacitación y certificación a caficultores en temas de asociatividad permanente y desarrollo rural</i>	102
Figura 14 <i>Listado de asistencia a capacitación para motivar a jóvenes rurales continuar con la caficultura</i>	103
Figura 15 <i>Listado asistencia a capacitación para fortalecer las unidades productivas sobre calidad de café especial en mercado nacional y de exposición</i>	104
Figura 16 <i>Listado de asistencia de capacitación sobre la importación del Joven rural y su proyecto de vida</i>	105

Figura 17 <i>Toma de registro de los datos de los jóvenes caficultores participantes</i>	106
Figura 18 <i>Evaluación de la calidad de café pergamino seco al momento de su compra a los jóvenes caficultores</i>	106
Figura 19 <i>Capacitación a jóvenes caficultores acerca de las características de calidad de café pergamino seco - CPS</i>	107
Figura 20 <i>Encuentro para la capacitación a las unidades productivas sobre calidades de café especial</i>	108
Figura 21 <i>Encuentro para la capacitación a las unidades productivas sobre calidades de café especial</i>	109
Figura 22 <i>Reunión para la capacitación a las unidades productivas sobre mercados nacionales y de exportación</i>	110
Figura 23 <i>Taller de capacitación a jóvenes afiliados a Cadefihuila sobre la importancia del Joven rural y su proyecto de vida</i>	110
Figura 24 <i>Taller de capacitación a jóvenes afiliados a Cadefihuila sobre la importancia del Joven rural y su proyecto de vida</i>	112
Figura 25 <i>Taller de capacitación a jóvenes caficultores en temas de asociatividad permanente y desarrollo rural</i>	113
Figura 26 <i>Entrega de certificado a caficultores en temas de asociatividad y desarrollo rural</i> .	114

Lista De Tablas

Tabla 1. <i>Taxonomía del Cafeto</i>	27
Tabla 2. <i>Parámetros de Adaptabilidad</i>	27
Tabla 3 Formulario De Participacion A Actividades Del Proyecto (Plan estratégico de mercadeo para Cadefihuila en Pitalito.)	53
Tabla 4 Tabla de cumplimiento de producto.....	57
Tabla 5 Demanda aparente de café en el departamento del Huila	65
Tabla 6 Demanda aparente de café en el municipio de Pitalito	66
Tabla 7 Principales exportadores de cafés especiales a nivel local y departamental	67
Tabla 8 Destino de las exportaciones de Colombia en millones de sacos de 60 kilos de café verde equivalente	69
Tabla 9 Producción estimada en kilos del proyecto.....	71
Tabla 10 Producción estimada en kilos del proyecto.....	72
Tabla 11 <i>Ficha técnica del producto</i>	73
Tabla 12 tabla de variables para definir el precio del producto	76
Tabla 13 <i>Competidores y canales de comercialización</i>	77
Tabla 14 <i>Estrategias de mercado</i>	80
Tabla 15 <i>Plan Operativo</i>	83
Tabla 16 Resultado implementación estrategia 1.....	87
Tabla 17	99

Introducción

Dentro del proyecto aplicado se ha llevado a cabo la realización de un plan estratégico de comercialización de café pergamino seco para el año 2020, el cual les permitió a los productores objetivo que son jóvenes asociados a Cadefihuila obtener un precio justo por su producto, permitiendo con ello, incentivar el relevo generacional que requiere la caficultura.

El tema tratado dentro del proyecto se sustenta en proporcionar estrategias de comercialización para el café en alianza con la cooperativa Cadefihuila en el municipio de Pitalito – Huila logrando aportar un valor agregado desde los aspectos social, ambiental y económico a los jóvenes productores de café del sector ya que estos presentan un desinterés en depender a futuro del sector agropecuario debido a las malas experiencias con sus padres sobre los costos de producción y lo retribuido en el mercado durante la etapa de comercialización del producto.

De esta manera se pretendió trabajar con la población de jóvenes, entre las edades de 18 a 30 años, siendo 84 beneficiarios asociados a Cadefihuila, entidad comprometida en comercializar el café producido por los beneficiarios mediante, estrategias como la compra de café pergamino seco a jóvenes rurales con incentivos, fortalecer unidades productivas con capacitaciones sobre calidades de café especial y mercado nacionales y de exportación, capacitar sobre la importancia del joven rural y su proyecto de vida, capacitar y certificar a caficultores en temas de asociatividad permanente y desarrollo rural, etc.

También dentro del proyecto se promovió entre los asociados jóvenes la producción de café especial en sus empresas cafeteras, como una alternativa de negocio, donde se motiven a

quedarse en sus fincas haciendo el relevo generacional, permitiendo una estabilidad de producción de la caficultura en el municipio de Pitalito

Antecedentes

En Colombia se ha visto que la agricultura actualmente viene enfrentando una crisis relacionada con el insuficiente relevo generacional en donde la caficultura en diferentes departamentos que dependen de la actividad cafetera se ha visto totalmente afectada, pues el sector cafetero desde hace algunos años se ha venido observando el envejecimiento de la población de los caficultores quienes registran una edad promedio de 54,5 años, sin que estén siendo relevados por las generaciones más jóvenes que se encuentran capacitadas ya que estos últimos se han visto migrando en gran cantidad hacia las zonas urbanas. (López, 2013).

Un caso relacionado es el encontrado en el Departamento de Nariño que se dedica a la producción de café y el cual no es ajeno a la situación que vive la agricultura en el país es el departamento de Nariño donde según la (FNC), mediante el (SICA), son 38 municipios de los 64 que conforman el departamento que producen café y sobre estos municipios son cerca de 39.00 hectáreas sembradas en café pertenecientes a 55 mil fincas, las cuales corresponden a 39.645 cafeteros que a su vez representan el 7.1 % de los productores del país. (Jiménez *et al*, 2019).

Mientras tanto en el departamento del Huila en los últimos años este se ha posicionado como el primer productor de café en el país gracias al incremento en su producción de café, lo que permitió que el departamento participara con cerca del 18,07% de la producción nacional cafetera. Sin embargo, la falta de tecnologías para el sector agropecuario, así como la baja

remuneración ha hecho que los hijos de cafeteros opten por elegir carreras universitarias que no están relacionadas con el sector agropecuario. (Ramírez, 2017).

De esta manera en el departamento del Huila según un estudio realizado por la Plataforma de Comercio Sostenible (ONG, 2016), en el que se analizó la presencia de los jóvenes entre 15 y 25 años en las fincas cafeteras sobre los 237 hijos de productores de café, se encontró el problema de que cada vez los productores de café son más viejos y los jóvenes ya no se proyectan en las zonas rurales por buscar nuevas ofertas en las ciudades. (Ramírez, 2017).

Donde “El problema es grave porque tenemos muchos cafeteros de 70 – 80 años muriendo muy pobres, después de que fueron dueños de finca; porque no hubo regeneración, los muchachos se fueron y dejaron los viejos solos, y uno viejo ya no puede trabajar... la gente no se está preparando para trabajar en el campo, se está preparando para trabajar en la ciudad, y en la ciudad ya no hay espacio”. Manifiesta uno de los caficultores entrevistados por (Ortiz, 2017).

Es de esta manera como se ha identificado en el sector agropecuario teniendo en cuenta la producción cafetera que no se ha planificado el relevo generacional, lo que se hace preocupante ya que la sostenibilidad de la caficultura en el departamento del Huila como otros departamentos, depende de las acciones que adelantan los productores que la han posicionado en el primer lugar nacional, donde los productores manifiestan sentir la necesidad de entregar el mando, pero el panorama no se nota alentador ya que no existe generaciones jóvenes con fuertes vínculos de afecto hacia el café y menos con la experticia que sólo permite el contacto con cada uno de las etapas de la producción.

Planteamiento del problema

En Colombia la producción de café se ha convertido en el eje fundamental para el desarrollo y consolidación de la economía del país, esto gracias a los esfuerzos del gobierno y de los mismos productores que día a día se han orientado sobre el uso de la tecnificación, la mejora genética de semillas y la implementación de mejores prácticas de producción, obteniendo una ventaja comparativa y competitiva frente a otros países productores. (Ortiz, 2017).

Por esto la caficultura en Colombia cada día crece aumentando así el número de hectáreas en producción, así como la producción en kilogramos de café pergamino seco, en su mayor parte, exportado como café de calidad a diferentes lugares del mundo, esto no significa que el precio pagado por estos cafés sea el más justo para el productor. Pese a esto, el cultivo de café brinda el sustento a miles de familias colombianas que cultivan este producto de gran demanda y consumo en el mundo entero.

El departamento del Huila al ubicarse en una zona estratégica le ha permitido desde hace aproximadamente 10 años poder incrementar la producción, además de comercializar cafés especiales aportando mayormente al Producto Interno Bruto (PIB), convirtiéndose en el nuevo eje cafetero del país, desplazando en producción y calidad a departamentos anteriormente conocidos como principales productores de café en Colombia como Caldas, Quindío, Risaralda y Antioquia. (Ortiz, 2017).

En el municipio de Pitalito departamento del Huila, está considerado como el primer productor a nivel del País y el municipio con más área en café, 17.958 hectáreas, (SICA

septiembre 2019).

De esta manera resaltando los esfuerzos que han estado enfocados al mejoramiento de la producción son consecuente de la calidad de los procesos realizados en gran parte por el productor, lo que requiere que existan productores dispuestos a asumir las actividades, retos y costos de una producción de calidad. En este proceso de producción es el productor quien toma las decisiones acertadas o no para mejorar la producción, es él finalmente quien asume los desafíos para el mejoramiento de las prácticas en su cultivo, dichos retos son los que debe asumir la próxima generación en la producción de café. (Ortiz, 2017).

Pero algo que actualmente está preocupando al gremio y a las entidades que hacen parte del sector cafetero, es que los caficultores se están envejeciendo sin que haya una renovación, las nuevas generaciones ya no quieren depender del sector agropecuario y en este caso en particular del café, porque no lo consideran rentable por los diferentes factores como; Costos elevados de producción y los precios inestables lo que se ve con preocupación que el relevo generacional se está perdiendo.

Por lo anterior la pregunta de investigación que iluminó este trabajo fue:

Pregunta de Investigación

¿Cómo se generaría un plan estratégico de comercialización de café pergamino seco para el 2020, que integre a los jóvenes caficultores asociados a la cooperativa Cadefihuila?

Justificación

En la ejecución del presente proyecto se logró identificar mediante el estudio realizado por la (ONG) Plataforma de Comercio Sostenible Solidaridad, resaltado con el título “Entre perdido y embolatado”, el cual fue ha relacionado con la permanencia de los jóvenes en las fincas cafeteras, que en Colombia el café no tiene relevo generacional. Pues tras los resultados obtenidos de este estudio no se ve con claridad que haya un relevo generacional efectivo para la producción de café, algo que ya comienza a preocupar, pues cada vez los productores son más viejos y los jóvenes no se ven por las fincas cafeteras.

El estudio de la (ONG) se hizo con 237 jóvenes, hijos de productores de café, de entre 15 y 25 años, de los cuales 24 trabajaban en las fincas de sus padres y 213 estudian en escuelas rurales. (El Tiempo, 2016)

El anterior reporte fue presentado en el mes de octubre del año 2016 durante las sesiones académicas de la feria Expo especiales organizadas por la Federación de Cafeteros, donde se encontraron diferentes razones expuestas por los jóvenes que giran en torno a la decisión que condiciona su continuidad en el negocio cafetero. En primer lugar, el trabajo es difícil y poco atractivo, explicado por la migración a las ciudades, donde supuestamente habría mejores trabajos.

En segundo lugar los jóvenes reclaman la modernización tecnológica del campo, no solo en TIC, sino también en mecanización agrícola y automatización de las labores. Otra de las justificaciones para migrar a las ciudades, identificada por los mismos jóvenes, está en que las condiciones de trabajo son poco dignas, en la medida que por ley está prohibido el trabajo para los menores de edad. La baja remuneración por el trabajo rural es otro argumento, pues se tiene,

en promedio un pago de 25.000 pesos por jornal, mientras que en la ciudad puede llegar hasta los 40.000.

La cuarta razón para dejar las fincas cafeteras está en la oferta educativa poco pertinente; en la medida que los planes de estudio no corresponden a la realidad rural productiva del país. Las escasas opciones de bienestar también fue otra de las razones encontradas en el estudio de la ONG. Por último, los encuestados relacionaron la inequidad en la división de la tierra, regularmente, por los temas de acceso al bien o por la carga impositiva que obligan a migrar a otras zonas.

De este modo las anteriores razones expuestas por los jóvenes hijos de cafeteros y los argumentos dados por los padres por la actual situación, han permitido identificar las perspectivas de padres e hijos cafeteros frente al relevo generacional permitiendo analizar los factores que lo permiten u obstaculizan, permitiendo ir más allá de la situación actual con el fin de buscar las potencialidades que se pueden encontrar para brindar alternativas reales a la futura generación cafetera al momento de la comercialización de café, en los mercados locales como también se buscó las opciones con la posibilidad de clientes de los mercados extranjeros quienes apetecen el café de Pitalito, pero no conocen la realidad de la Caficultura en Colombia y todo el esfuerzo que hay detrás de un grano de café.

De ahí, que el presente proyecto aplicado denominado; “Plan estratégico 2020 para la comercialización de café pergamino seco para asociados jóvenes de Cadefihuila en Pitalito” pretendió aunar esfuerzo con los entes vinculados al gremio, con el fin de buscar alternativas para mejorar los ingresos de estos jóvenes por medio de alternativas de comercialización que puedan brindar herramientas que los motive en la parte económica y social, a continuar con esta

bonita labor de la caficultura que tanto desarrollo ha traído a Colombia y a sus regiones como Pitalito donde es un renglón fundamental en la economía.

Objetivos

General

Elaborar un plan estratégico de comercialización de café pergamino para el 2020, el cual permita a los jóvenes asociados a Cadefihuila las herramientas necesarias para obtener un precio justo por su producto, permitiendo con ello, incentivar el relevo generacional que requiere la caficultura.

Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de Cadefihuila en el municipio de Pitalito – Huila, mediante la búsqueda de información, el dimensionamiento del problema y la consulta de otros estudios de proyectos similares.
- Realizar un estudio de mercado local y regional teniendo en cuenta las variables del producto (café), e identificar las oportunidades que tiene en la ejecución del proyecto para posicionarse en el mercado
- Identificar las estrategias de mercado que permitan acortar la brecha entre los intermediarios de la cadena comercial del producto (café)
- Formular el plan operativo para la implementación de las estrategias de mercado

Marco Referencial

Antecedentes

Dentro de los estudios tenidos en cuenta que han permitido el desarrollo del actual proyecto se tiene como referentes la institucionalidad cafetera colombiana, que ha efectuado programas encaminados a facilitar el acceso de jóvenes a fincas cafeteras y el retiro de caficultores mayores en condiciones aceptables.

Estos programas tienen en común la estrategia de facilitar a jóvenes rurales el acceso y uso de factores de producción como tierra y capital de trabajo, con el fin de mejorar y modernizar la producción y abrir las puertas a un nuevo modelo de redistribución de tierras en el país. Dichos programas están dirigidos a personas con edades entre los 18 y 35 años, rango de edad que las instituciones cafeteras consideran como población joven. (FNC, 2010), citado de (López, 2013).

En el Departamento de Caldas en los últimos cinco años, donde según los datos del proceso de cedulação registrados en el Sistema de Información Cafetera (SICA) de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), se ha identificado una tasa de crecimiento poblacional del -1,2% y una tasa de migración neta del -24,3%. (Leibovich *et al.* 2008), citado de (López, 2013). Donde se concluye que la incorporación de jóvenes cafeteros a la caficultura del departamento ha sido muy lenta, por lo que se está tratando incentivar a los jóvenes hijos de caficultores a que se integren a los diferentes programas de que ofrece la institucionalidad cafetera colombiana

Cabe resaltar que según (FNC), en este mismo departamento entre los años 2005 y 2011 se habían cedido aproximadamente 3.600 caficultores de todos los municipios, donde sólo 367 cafeteros representados por el 10% eran menores de 35 años los cuales son considerados caficultores jóvenes. “A este ritmo de un 10% de nuevos productores jóvenes por lustro, se necesitarían más de diez décadas para sustituir las generaciones de cafeteros que se retiran”. (López, 2013)

Un ejemplo para dar a entender el propósito de los programas de relevo generacional en la caficultura es el dado en los departamentos de Cauca y Cundinamarca, donde se buscó el relevo generacional mediante un modelo de “Contrato de arrendamiento tipo jubilación sustituta” que consiste en la transferencia de tierras con vocación cafetera de los adultos mayores a jóvenes de la zona. Esto con el propósito es beneficiar al adulto mayor facilitando el acceso a condiciones de retiro dignas, cediendo la tierra a su hijo a través de un contrato de arrendamiento. Además, aumentar los niveles de adopción de tecnología e involucrar aspectos de seguridad social y estabilización del ingreso. (FNC 2010), citado de (López, 2013).

El modelo del anterior programa define un perfil y rasgos de personalidad para la selección de los jóvenes y se apoya en una serie de arreglos institucionales, administrativos, financieros, técnicos y sociales para la puesta en marcha y sostenibilidad de empresas asociativas y rentables. En este modelo se le entrega a un joven una finca de cinco hectáreas en promedio con caficultura tradicional o tecnificada envejecida (FNC, 2010), citado de (López, 2013).

Igualmente, el Comité Departamental de Cafeteros del Huila siguiendo con los lineamientos de la institucionalidad cafetera ha cumplido a cabalidad con el servicio de “garantía de compra”, con el establecimiento de puntos de compra en la mayoría de los municipios

cafeteros que permiten garantizar al caficultor un precio base de compra y la seguridad de comprarle toda su producción al mejor precio posible. Esto es parte del trabajo que han realizado las Cooperativas de caficultores, Cadefihuila y Coocentral, en el departamento. Donde se destaca la participación de dichas cooperativas, las cuales alcanzaron el 2º y 9º puesto nacional en compras con destino a la Federación Nacional de Cafeteros. (Comité Departamental de Cafeteros del Huila, s.f)

De este modo a fin de asegurar la calidad del café colombiano para responder al mercado, se ha continuado con la capacitación y asesoría a la totalidad de los Grupos Asociativos de Cafeteros del Huila, y de un buen número de empresarios cafeteros, buscando establecer la estandarización de los procesos de calidad. (Comité Departamental de Cafeteros del Huila, s.f).

Por parte de la empresa Cadefihuila se resalta que esta ha tenido la misión de procurar transferir el mayor precio posible a los caficultores, ofrecerles los productos de la canasta cafetera a precios competitivos y prestarles servicios de calidad a los asociados, todo ello enmarcado dentro de los principios corporativos y con criterios de un desarrollo sustentable, con el propósito de transferir valor social y económico a sus asociados y a la comunidad cafetera de su radio de acción y de la región Sur colombiana. (Cadefihuila, 2019).

Igualmente, el Comité Departamental de Cafeteros de Caldas (CDCC), en dicho departamento de Caldas en el año 2011 inició un proyecto de desarrollo para facilitar que jóvenes rurales con vocación de cafeteros se conviertan en propietarios de fincas de tres hectáreas. Los beneficiarios fueron jóvenes entre los 18 y 40 años, con escolaridad mínima de educación media, egresados de los programas educativos de la Alianza por la Educación Rural de Caldas, certificados en competencias para la caficultura e interesados en la producción de este cultivo. (Comité Departamental de Cafeteros de Caldas 2012)

El procedimiento de selección de los participantes cubre la definición del perfil del beneficiario, la preselección de las fincas, el análisis técnico, jurídico y financiero, la compra de la finca, y la definición del Plan de intervención y acompañamiento. La meta del proyecto fue vincular en una primera etapa a 250 egresados menores de 40 años (CDCC, 2012)

Es de este modo como la atracción de las generaciones jóvenes hacia este tipo de programas tiene un valor especial para la competitividad del sector, en Caldas su nivel educativo es el doble de los caficultores actuales, que en promedio es equivalente al de educación primaria: el 61,3% de los cafeteros cuenta con menos de cuatro años de escolaridad. (Schuh Moore, *et al.*, 2010). Aunque los diversos programas institucionales en Colombia han capacitado un alto número de personas, la población joven en las zonas rurales es cada vez menos numerosa, con una tendencia cada vez más acentuada a migrar hacia las zonas urbanas.

Marco Teórico

Descripción del producto

El cafeto es un árbol pequeño, perennifolio, de fuste recto que mantiene normalmente su tamaño alrededor de 3 metros, sus hojas son elípticas, oscuras y coriáceas, requiere mucha humedad para dar fruto; prefiere los terrenos altos, y no es resistente a las heladas. (Café San Juan, *s.f*).

La especie arábica es la más exigente en cuanto a condiciones climáticas y fertilidad del suelo, y es la que produce mejor fruto, su floración se da a partir del tercer o cuarto año de crecimiento. La especie *Coffea arábica* es capaz de auto fertilización, mientras que otras, como *Coffea robusta*, son polinizadas por insectos. (Café San Juan, *s.f*).

El fruto es una baya, que se desarrolla en unas 15 semanas a partir de la floración; el endospermo comienza a desarrollarse a partir de la duodécima semana, y acumulará materia sólida en el curso de varios meses, atrayendo casi la totalidad de la energía producida por la fotosíntesis. El mesocarpio forma una pulpa dulce y aromática, de color rojizo, que madura entre 28 y 32 semanas desde la floración. (Café San Juan, *s.f*).

El fruto maduro se forma en racimos unidos a las ramas por tallos muy cortos, rodeados de la pulpa que encierran generalmente a dos granos. El grano de café contiene una compleja mezcla de componentes químicos, tales como: trigonelina, ácido cloro génico, fenólicos, aminoácidos, hidratos de carbono, minerales y especialmente la cafeína, que es un alcaloide con propiedades estimulantes, principal elemento que le da el sabor exquisito y característico. El

aroma, se obtiene principalmente por efecto del procesamiento del grano, que va desde la recolección, lavado, secado, tostado, molido y empacado. (Café San Juan, *s.f.*).

Tabla 1. Taxonomía del Cafeto

Reino	Plantae
Subreino	Espermatofitas
Clase	Angiospermas
Subclase	Dicotiledóneas
Orden	Rubiales
Familia	Rubiaceae
Género	<i>Coffea</i>

Nota: Taxonomía del Cafeto. **Fuente:** (Federación Nacional de Cafeteros, 2004)

Como cualquier cultivo, el café tiene determinadas exigencias agroclimáticas que deben ser tomadas en cuenta para garantizar rendimientos satisfactorios. A continuación, se presentan un resumen de los parámetros de adaptación que requiere este cultivo para su establecimiento: parámetros de adaptabilidad.

Tabla 2. Parámetros de Adaptabilidad

Piso Altitudinal	500 – 1700 msnm
Temperatura	21 ° C
Humedad relativa	85 %
PH Suelo	5 – 5,5

Fotoperiodo	5 – 12 h/día (con sombra)
Precipitación optima	1000-3000 mm anuales
Topografía	Menor al 10 %

Fuente: (Arcila, *et al.*, 2007).

Según (Duque y Bustamante, 2002), la productividad un cafetal comienza a determinarse por la calidad del sitio donde se siembre el cafetal (condiciones de suelo y clima), y de acuerdo al grado de adaptación potencialidad y estabilidad productiva de la variedad utilizada (variedades de porte alto o porte bajo). Así mismo, la densidad de siembra (número de plantas/ha) y la edad de la plantación (renovación oportuna) son factores que inciden directamente en la productividad (Duque y Bustamante, 2002).

La eficiencia del proceso productivo se verá favorecida también por la oportunidad y pertinencia de las prácticas de administración relacionadas con el control de arvenses, plagas y enfermedades, y el suministro de los nutrimentos esenciales necesarios.

Finalmente, las buenas prácticas de cosecha y beneficio complementan el proceso y la obtención de la calidad óptima del producto para el consumidor. Citado de (Arcila, *et al.*, 2007).

El café producido en Colombia se ha hecho reconocido y apreciado por ser uno de los cafés arábigos con un aroma intenso, acidez natural, cuerpo y amargor moderado. Actualmente teniendo en cuenta estas características de buen aroma y sabor también se ha hecho importante la seguridad para la salud de las personas, de esta manera la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ha destacado los defectos más importantes que inciden en la buena taza del café como el daño producido por la broca, la contaminación, el fenol, fermento, defectos de secado y la Ochratoxina (Puerta, 2001), citado de (Vargas, 2018).

De esta manera la taza del café ha sido un tema de importancia e investigación acerca de la composición química, la almendra hasta el tostado del mismo. Es por esto que el Centro Nacional de Investigaciones de Café, (Cenicafé) ha realizado una descripción de la composición química de los cafés arábica y robusta en donde se señalan los minerales y compuestos orgánicos del café almendra y los compuestos químicos y sustancias que se forman por las reacciones por la exposición al calor en el proceso de tostado. (Vargas, 2018).

La calidad del café se evalúa de manera física teniendo en cuenta el tamaño, color, materias extrañas y forma de los granos y de forma organoléptica que está ligada con las propiedades de aroma, sabor, cuerpo y acidez e impresión global de la bebida de café que se evalúan mediante los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído). (Consejo Cafetalero Nacional, 2010), citado de (Vargas, 2018).

Es así como para el café de calidad existen incentivos o sobrepuestos, que son definidos de acuerdo con las exigencias del comprador y las condiciones y estándares de calidad del grano. El café especial pergamino seco debe tener un factor de rendimiento menor o igual a 93, una humedad de 10 -12%, defectos del primer grupo no superior al 1%, broca inferior al 1,5%, olor y perfil de taza limpia y sujeta a realización y cumplimiento del perfil organoléptico requerido. (Vargas, 2018).

De esta manera las formas de innovación y sofisticación en la industria mundial del café han abierto importantes oportunidades de negocio en diversos países para el café colombiano. Lo anterior se evidenció en la presentación “Oportunidades de exportaciones de café” a cargo de representantes de ProColombia y de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), como parte de la agenda académica de Cafés de Colombia Expo, la feria de cafés especiales más importante de

América Latina y el Caribe, en Corferias. Así lo precisa la Federación Nacional De Cafeteros De Colombia (FNC, 2019).

Donde Alemania se ha convertido en el segundo comprador de café colombiano debido en gran medida a que se ha vuelto un importante exportador de café procesado. Igual en el Reino Unido y China, el café ha seguido ganando terreno frente al té, que por décadas ha sido la bebida tradicional. En países como Turquía, México y Brasil el consumo se ha ido sofisticando, mientras que en Canadá (cuarto destino del café colombiano), países Bajos y Francia la innovación en productos y presentaciones se ha intensificado. (FNC, 2019).

“Hemos visto que consumidores buscan cada vez más café auténtico y de buena calidad”, dijo Margarita Arango, Coordinadora de Agroalimentos de la Vicepresidencia de Innovación e Inteligencia Sectorial de ProColombia. Donde la ética y la sostenibilidad también han empezado a jugar un papel crucial en el consumo, pues, según sondeos recientes, en Alemania 47% de los consumidores piensa que las marcas éticas son las únicas que vale la pena comprar, mientras que en el Reino Unido 45% de las personas estarían dispuestas a pagar más si el precio se retribuye a las comunidades productoras. (FNC, 2019).

De otra manera la (FNC), se ha convertido en un aliado clave de los caficultores pues ha expuesto la normatividad que rige la exportación de pequeñas cantidades y que se realiza vía aérea y ha tenido una importante acogida. Además de la normatividad específica, que incluye registrarse como exportador y pagar la contribución cafetera por cada libra de café exportado. La FNC también presentó FNConecta, importante iniciativa de la institucionalidad cafetera para facilitar la exportación de café colombiano a mercados de mayor valor que se traduzcan en un mejor ingreso para el productor. (FNC, 2019).

Por último, la FNC presentó algunas de las principales ventajas y beneficios del Programa 100% Café de Colombia para agregar valor al café colombiano y mejorar el ingreso de los productores, con marcas aliadas que emplean el café colombiano como insumo o ingrediente, este programa garantiza al consumidor que está recibiendo auténtico café colombiano, por el cual se paga un mayor precio, para beneficio de los productores. (FNC, 2019).

Teniendo en cuenta el precio que se paga por la carga de café pergamino en pesos colombianos, se recalca que este precio depende enteramente del comportamiento de las siguientes variables de mercado: cotizaciones en la Bolsa de Nueva York, prima por la calidad que se le reconoce al café colombiano y la tasa de cambio del peso colombiano frente al dólar. En la siguiente infografía encontrará de manera clara y sencilla los factores que determinan el precio interno (FNC, 2020).

Figura 1. Factores que determinan el precio base del café.



Fuente: (FNC, 2019)

Las Cooperativas de Caficultores compran diariamente el café con el precio interno de referencia para café pergamino seco, por carga de 125 KG, pagan una bonificación por la calidad del café bajo el factor de rendimiento y por los programas de cafés especiales a los que el productor puede acceder. El café recibe sobreprecio según las condiciones de calidad para el café pergamino establecidas para cada programa. (FNC, 2020).

El factor de rendimiento es la cantidad de café pergamino seco (CPS) que se necesita para obtener un saco de 70 kilos de café excelso y se determina al momento de realizar el análisis físico del café que se va a vender. Dadas las condiciones de calidad del café a nivel país, el promedio del factor de rendimiento es de 94 es decir, que se necesitan 94 kilos de café pergamino seco para obtener 70 kilos de excelso. Un buen factor de rendimiento se obtiene desde el cultivo. El cuidado y seguimiento que se realiza desde la recolección; beneficio y secado, determina el factor con el cual el productor recibe un sobre precio por el grano, al momento de venderlo en la Cooperativa de Caficultores. (FNC, 2020).

Es así también, como en base a un trabajo continuo en donde la asistencia técnica, la educación y los programas de investigación juegan un papel muy importante sobre las condiciones de calidad del café generando lo que se ha denominado una caficultura competitiva, (Café de Colombia, s.f). Donde países como México, Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, Etiopia e India en el año 2006 y 2007 se disputaron los primeros puestos en producción, en donde Brasil fue el mayor productor con el 36,2%, luego Vietnam con el 12.8% seguido de Colombia con el 9.5%. (Perea, & Rivas, 2008).

Teniendo en cuenta lo anterior, la institucionalidad cafetera colombiana a través del Servicio de Extensión capacita y acompaña a los productores del grano en las actividades tendientes a mejorar las condiciones del cultivo. Si bien la transferencia de las tecnologías de

producción y de las herramientas empresariales y comerciales son de gran relevancia para que todos los caficultores puedan hacer del café una empresa rentable, de este modo se vinculan el contexto internacional competitivo, la inteligencia de negocios y la cultura organizacional como estrategias para que se logre fortalecer la generación y transferencia de nuevos conocimientos y se mantenga la caficultura nacional a la vanguardia mundial y hacer de ella un negocio sostenible en el mediano y largo plazo. (Café de Colombia, s.f).

Pues la competitividad incluye la rentabilidad y la capacidad exitosa de un país para entrar a participar en el mercado internacional, pero esta puede verse afectada por los medios de producción con que cuente el país, la calidad del bien y su grado de diferenciación, entre otros. (Valencia, 2015).

Según (Porter, 1999), la competitividad consiste en ser diferente, eligiendo deliberadamente el conjunto de actividades varias y así prestar una combinación única de valor. Citado de (Perea, 2009)

De esta manera se cita a (Perea, 2009) y los resultados obtenidos en su estudio como ejemplo de competitividad en la producción de café, donde se da la comparación de la producción de café orgánico y café convencional en la ciudad de Veracruz, México obteniéndose que el café orgánico alcanzó un porcentaje de competitividad relativamente alto con 74.7% frente al café convencional de 57.1%, además se tuvo un registro de un creciente interés de consumidores de economías desarrolladas por el consumo de productos orgánicos.

En este aspecto de competitividad se tiene que Colombia en su participación como productor de café ha tenido una evolución de altibajos, pues la producción por área total SICA prácticamente se duplicó en Colombia entre 1970 (7,7 sacos por hectárea) y 1990 (14,1 sacos), con una tasa anual exponencial de crecimiento de 3,3%, gracias a la introducción de la variedad

caturra. No obstante, entre 1990 y 2008 se mantuvo estancada, y cayó fuertemente entre 2008 y 2012. La recuperación en 2013 y 2014 ha sido importante, pero hoy se encuentra de todas formas por debajo de los niveles alcanzados en 2007. La tendencia de los últimos años es menos preocupante cuando se considera el área “productiva”, que comenzó a recuperarse más temprano, desde 2009, aunque el nivel observado en 2014 tampoco supera el nivel de 2007. (Echavarría, *et al*, 2015).

Es así como diversos países actualmente se disputan los primeros puestos en la producción de café, en donde destacan aquellos cuyo clima es principalmente cálido; así, Brasil es el primer productor mundial que junto con Vietnam, Colombia, Indonesia y Etiopía controlan 60% de la producción total, lo que obliga al resto de los países productores a ser seguidores de precios, donde la demanda principal se concentra en la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. (Valencia, 2015).

De esta manera la forma en como Colombia suple la demanda de café a nivel internacional desde hace varias décadas, ha sido mediante la Federación Nacional de Cafeteros, pues esta implementó un proceso de comercialización diseñado para garantizarle a todos los productores del país la compra de su café, al mayor precio posible y en el lugar más cercano a su finca. Donde existen en la actualidad 33 Cooperativas con 530 puntos de compra distribuidos en el territorio colombiano, las cuales son un instrumento fundamental para asegurarle al productor que siempre tendrá un comprador cerca de su finca dispuesto a pagarle en efectivo y a un precio de mercado justo. Cuando el café ingresa a la Cooperativa, se procede a verificar su calidad física para determinar el grado de humedad y establecer el porcentaje de almendra sana para pagar así los incentivos correspondientes por calidad. (Cooperativa de caficultores del Alto Occidente de Caldas, 2020).

Después de que el CPS cumple con los procesos al interior de las cooperativas, se transfiere a las trilladoras. Allí los granos se clasifican por tamaño, peso, densidad y color, se trillan transformándolo en café verde excelso tipo exportación y se almacenan para que puedan también segmentarse por tipos de café, de acuerdo a las exigencias de los diferentes clientes. Las trilladoras se encargan del transporte del café verde para exportar, desde sus bodegas y centros de trilla hasta los puertos colombianos de embarque, donde se envía a clientes a diferentes mercados en el mundo. Además, en todos los puertos se verifica la calidad del café. Sin embargo, el trabajo de la FNC de protección de la calidad y del origen no termina allí, pues en los principales mercados también se hacen muestreos para determinar la calidad y autenticidad del café comercializado como 100% colombiano, y garantizarles a los consumidores que están recibiendo realmente un auténtico café de Colombia. (Cooperativa de caficultores del Alto Occidente de Caldas, 2020).

De otro modo teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente por (Café de Colombia, *s.f*), acerca de la transferencia de las tecnologías de producción y de las herramientas empresariales y comerciales para que los caficultores puedan hacer del café una empresa rentable, también se recalca la importancia de la aplicación de la inteligencia de negocios como práctica para que los dueños de negocios puedan tomar decisiones con respecto al estado del negocio para determinar su posición con respecto a sus proyecciones y elegir el mejor camino para llegar a cumplirlas haciendo del negocio una empresa sostenible en el mediano y largo plazo, esto mediante la transformación de los datos históricos y actuales de compañías grandes o pequeñas para convertirlos en información, generando así conocimiento, lo que fortalece y vuelve más eficiente a los negocios y compañías.

Por su lado la inteligencia de negocios juega un papel vital en este proceso de volver a las compañías más eficientes porque les muestra que unidades de negocio son las más rentables, lo que ayuda a una asignación de los recursos más eficiente y potencializa el desempeño de la compañía. Por último, esta práctica reemplaza la elaboración de reportes, cálculo y construcción de indicadores, y disminuye al mínimo la manipulación de información que genera diversas fuentes de la verdad en las compañías. (Acero, 2014).

Así mismo con la intención de crear desarrollo empresarial u organizacional, la cultura aparece como otra de las claves para llevar a una organización o empresa al éxito.

Pues la cultura organizacional es un fenómeno relacionado con aquellos aspectos tangibles e intangibles que envuelven una organización, es en sí una forma de “vivir” en el interior de las empresas. Se convierte entonces en esos significados comunes que se comparten e inciden en los niveles de colaboración, como el trabajo en equipo, productividad, innovación, destreza, entre otros; que caracteriza a cada empresa en particular. La cultura se convierte entonces en una clave para lograr identificar los factores claves de éxito que tanto se buscan. (Universidad UTEL, 2015).

Para Joan Elías y José Mascaray (1998: 74), esta forma de “vivir”, se traduce en el sistema de creencias y valores que interactúan en la organización y guían el comportamiento de las personas en su interior. (Universidad UTEL, 2015)

Un caso posible de mencionar es el caso de Starbucks, una de las empresas líderes a nivel mundial en el servicio de la cafetería. Donde la empresa no sólo le apuesta por la calidad del café al consumidor, sino por el servicio, la calidad de atención, los detalles que hacen la diferencia, detalles que se pueden identificar en el momento en que se llama por el nombre del cliente, los

obsequios tanto a consumidores y trabajadores, en fin, se podría hacer una lista vasta sobre sus factores de éxito en relación a su cultura. (Universidad UTEL. 2015).

Pues Starbucks busca tener una estrecha relación con sus clientes en la que se compartan opiniones, y que estos se olviden de sus problemas mientras se encuentran dentro del lugar, para que su visita sea tan grata que deseen regresar. A su vez es muy importante en la cultura organizacional trabajar juntos con pasión y tratarse siempre con respeto y dignidad. De esta forma esta empresa busca cosechar éxito todos juntos, es decir, todos los accionistas trabajan por un mismo fin el cual es lograr ser líderes mundiales.

Desde el entorno social Starbucks involucra programas de responsabilidad social como educación y alfabetización (a través de la Fundación Starbucks), control de VIH SIDA y mejoramiento de la calidad de vida de quien lo padece, protección del medio ambiente y actividades artísticas. La cadena de cafeterías Starbucks ha puesto en marcha una red exclusiva para quienes accedan desde la conexión wi-fi desde sus establecimientos.

Desde el entorno económico a pesar del entorno económico volátil y los problemas de inseguridad, Starbucks ha apostado en el mercado nacional durante 2012, abriendo al menos 50 tiendas de café, cuya inversión asciende a 25 millones de dólares. Donde presta su atención a diferentes clientes como son los profesionistas que son personas jóvenes adultas entre 24 y 40 años de edad, que trabajan en oficinas regularmente van a Starbucks por un café caliente (capuccino, latte y americano), llegan a Starbucks por un café y se retiran en 5 minutos. En promedio representan el 20% del mercado total que consume café en la mañana. También son clientes estudiantes universitarios de 22 a 25 años de edad que necesitan de un espacio relajado para realizar actividades escolares y utilizan el plus de la red Wi fi. También las amas de casa entre 30 y 50 años de edad, casadas, con hijos y/o familia que no tienen un trabajo fijo y que

atienden a su familia por las mañanas y tienen el medio día libre para socializar con otras mujeres.

De esta manera las actividades que crean máximo valor a la organización es la decoración de lugar, los aromas, la música, etcétera crean un escenario de comodidad dirigido a escuchar al cliente y satisfacerlo mediante la innovación. Además, la empresa produce beneficios sociales, ambientales y económicos a comunidades en donde hace negocio. Otras de las actividades que crean máximo valor a la organización es la atención al cliente, donde la creación de una combinación de beneficios del producto y el servicio a un precio razonable que cree valor en las mentes de los clientes, lo cual viene a ser una clave de éxito para los negocios. (Esquivel, 2015).

Es este un ejemplo para que exista cohesión y alineamiento entre los trabajadores de una organización, es necesario fomentar el establecimiento de una cultura organizacional adecuada. La cultura organizacional se define como el conjunto de valores, normas y hábitos que son compartidos por grupos e individuos dentro de una organización. Molina (2015).

Mercadeo

Dentro del proyecto es importante el resaltar la función teórica y práctica que desempeña el mercadeo por lo cual se da a conocer las siguientes características para tener un mejor contexto teórico.

¿Qué es el mercadeo?

Teniendo en cuenta las diferentes bibliografías se presenta que “el mercadeo es aquel proceso que se realiza para promover un producto o actividad. Este se comprende desde el momento en que una idea es planteada, hasta cuando son elaborados los planes y estrategias, luego ejecutados, y finalmente cuando se ven los resultados de productividad, es decir cuando ha llegado a manos del consumidor”. Según (Enciclopedia Economica, 2017)

Es importante tener presente que “El objetivo del mercadeo consiste en fidelizar a los clientes a través del uso y empleo de diversas estrategias y herramientas”. Según (Enciclopedia Economica, 2017), y donde tener “La palabra mercado deriva del latín mercatus, que significa comprar. A este término se le suma la orientación al estudio de mercado, que da como resultado la palabra mercadeo”. Según (Enciclopedia Economica, 2017)

Funciones del mercadeo

Las funciones esenciales en las que se concentra el mercadeo son las siguientes:

- Ejecutar el mercado tomando en cuenta al consumidor.
- Investigar permanentemente al consumidor, considerar la competencia, los productos más vendidos y los diferentes mercados.
- Seleccionar los clientes importantes y buscar fidelizarlos.
- Explorar los mercados innovadores.
- Acoplarse y responder rápido a la innovación.
- Proteger el producto de diversas amenazas de mercado.

- Realzar y promocionar la marca.
- Buscar liderar el mercado.

Ahora bien se debe tener en cuenta que el Objetivo del mercadeo: “Consiste en detectar las mejores oportunidades de mercado, identificar aquellas más rentables y factibles, tener una participación destacada en el mercado y beneficiar a la empresa cumpliendo sus objetivos”. (Enciclopedia Economica, 2017) y además, es “responsable de contar con una información fidedigna e importante sobre el mercado, lograr productos y servicios satisfactorios, distribuirlos de manera óptima, fijar un precio ideal, promocionar, persuadir y entrar de forma exitosa en los mercados.” (Enciclopedia Economica, 2017)

Ahora se conocerán los tipos de mercadeo: donde se podrán analizar 9 tipos diferentes.

Mercadeo analítico

“Este se basa en analizar todos los componentes externos e internos del producto o mercado a impulsar, y además realizar un análisis para evaluar las mejores estrategias”. (Enciclopedia Economica, 2017)

Mercadeo estratégico

“Este tipo de mercadeo, que se relaciona con el analítico, busca detectar las mejores estrategias para satisfacer las necesidades del mercado”. (Enciclopedia Economica, 2017)

Mercadeo operacional

“Este se puede considerar como una última etapa de los mencionados anteriormente (analítico y estratégico), ya que busca que la estrategia planteada se lleve a cabo mediante diferentes acciones”. (Enciclopedia Economica, 2017)

Mercadeo emocional

“El mercadeo emocional trabaja para aquellos consumidores que compran un producto o servicio por impulso emocional”. (Enciclopedia Economica, 2017)

Mercadeo viral

“Es reconocido por su uso de las redes sociales. Se da cuando un producto o marca comienza a circular rápidamente a través de medios electrónicos tales como redes sociales, correo, etc”. (Enciclopedia Economica, 2017)

Mercadeo relacional

“Este tipo de mercado se centra en fomentar las buenas relaciones entre el cliente y las empresas, para atraer la atención de los consumidores”. (Enciclopedia Economica, 2017)

Mercadeo rentable

“Tipo de mercadeo que busca producir más ganancias a través de la disminución de diversos costos”. (Enciclopedia Economica, 2017)

Mercadeo global

“Este se encarga de realizar funciones en el mercado internacional, aplicando técnicas para la logística de distribución en diversos países y el lanzamiento de nuevos productos y marcas”. (Enciclopedia Economica, 2017)

Mercadeo social

“Este mercadeo busca satisfacer al mercado a través de acciones sociales, realizando un análisis del funcionamiento de la sociedad.” (Enciclopedia Economica, 2017)

Competitividad

Dentro del proyecto es de tener en cuenta temas de competitividad para el mejoramiento continuo ante la diferenciación de otras empresas por lo tanto es de conocer de que trata la competitividad por lo cual se dan a conocer en los siguientes párrafos.

“La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno.” (Economipedia , 2020) y donde la competitividad “generalmente se basa en una ventaja competitiva. Esto es una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras.” (Economipedia , 2020)

Es de tener presente “que no existe una definición única de competitividad existiendo varias interpretaciones y formas de medición que dependen del contexto en que se analice (empresarial, deporte, relaciones internacionales, etc.)” . (Economipedia , 2020)

Competitividad en el ámbito empresarial

“Cuando se aplica el concepto en el ámbito empresarial, se entiende que una empresa es competitiva cuando es capaz de obtener una rentabilidad superior a la de sus competidores”.

(Economipedia , 2020)

La competitividad empresarial puede basarse en precio o en otras variables. A continuación, las explicamos en mayor detalle: según (Economipedia , 2020):

En precio: La empresa es capaz de ofrecer sus productos a un menor precio que sus competidores sin reducir sus ganancias. Esta competitividad se basa en menores costos de producción (gracias a una mejor tecnología, factores de producción más productivos, mejor organización, etc.) lo que permite que la empresa reduzca sus precios y aun así mantenga un margen atractivo sobre la venta. (Economipedia , 2020)

Otros factores distintos al precio: La empresa es capaz de cobrar un mayor precio que sus competidores y así aumentar sus ganancias relativas. Este tipo de competitividad se basa en la capacidad de ofrecer una mayor calidad, una mejor imagen o una logística más desarrollada, entre otros factores. (Economipedia , 2020)

Para desarrollar la competitividad de la empresa se necesita de directivos dinámicos, con visión de futuro, abiertos al cambio tecnológico y a la necesidad de innovar constantemente para ajustarse a los cambios del entorno. (Economipedia , 2020)

Tipos de competitividad

Competitividad interna: Es la capacidad de una organización para lograr la mayor eficiencia posible de sus recursos y aumentar la productividad de los factores (trabajadores, capital y tierra principalmente). La empresa trata de mejorar con respecto a sí misma.

Competitividad externa: Es la capacidad de una organización de lograr ventajas competitivas en el contexto del mercado. Para ello se evalúan factores externos como la innovación, la situación de la industria (5 fuerzas de Porter), la estabilidad económica, etc. Las organizaciones deben luchar por mantener su competitividad presente y futura. Esto se estudia en gran medida en el entorno del marketing.

Competitividad en el ámbito internacional

Cuando el término de competitividad se aplica al ámbito internacional, este se refiere a la capacidad que tiene un país de participar en los mercados internacionales de manera exitosa y al mismo tiempo, elevar el nivel de vida de sus ciudadanos.

Cuando un país es competitivo, es capaz de soportar la competencia impuesta por la oferta de otros países en el mercado internacional, vender sus productos y servicios de manera rentable y/o atraer inversión internacional. Todo lo anterior resulta en mayor crecimiento económico con potenciales beneficios para los ciudadanos (mayor empleo, aumento de ingresos, etc.) (Economipedia , 2020)

La competitividad de un país no se define por los límites geográficos de un país, sino que está determinada por la capacidad que tienen sus empresas de generar y aprovechar ventajas comparativas. Existen varios factores que ayudarían a lograr lo anterior, donde el gobierno y sus políticas tienen un rol fundamental. (Economipedia , 2020)

Factores más relevantes en la competitividad: según (Economipedia , 2020).

Instituciones públicas: La calidad de las instituciones públicas es fundamental para que las empresas puedan desarrollar proyectos a largo plazo, recolectar sus ganancias y proteger a sus trabajadores. Cuando un país cuenta con un marco legal creíble, tribunales de justicia imparciales, funcionarios de gobierno alejados de la corrupción, etc. las empresas pueden florecer.

Infraestructura: La inversión en infraestructura de un país (carreteras, puentes, aeropuertos, etc) facilita el crecimiento y desarrollo de las empresas. Esto se produce porque reduce los costos de transacción y les permite funcionar de manera más eficiente.

Estabilidad macroeconómica: La estabilidad macroeconómica de un país es fundamental para poder atraer a los inversionistas. Estos buscan ambientes estables, donde el riesgo de perder su inversión sea reducido o al menos conocido.

Salud y educación: Una población saludable y con altos niveles de educación es capaz de desarrollar habilidades que les permitan competir en el mundo global. Así como generar nuevos proyectos y sustentar el desarrollo empresarial a través de mayor productividad.

Mercados financieros desarrollados: Cuando existe un mercado financiero desarrollado es más sencillo financiar proyectos rentables. Proyectos que en un futuro expandirán el desarrollo nacional.

Tecnología: La adopción y desarrollo de nuevas tecnologías es fundamental. Dado que dicho proceso favorece que estas sean competitivas en un entorno cambiante.

Innovación: El desarrollo de nuevas ideas y la creación de nuevos productos y servicios expande las posibilidades de las empresas para atraer nuevos consumidores. Así como sostener su crecimiento en el futuro.

Eficiencia en el mercado laboral: Cuando el mercado laboral es eficiente, tanto las empresas como los trabajadores se benefician. Las empresas encuentran las habilidades que necesitan para desarrollar su negocio. De la misma forma que los trabajadores reciben un salario adecuado que les permite su desarrollo personal.

Estos, y otros factores adicionales, son considerados en índices internacionales que buscan determinar el grado relativo de competitividad de los países.

Relevo generacional

Teniendo presente una de las áreas principales del proyecto como es el relevo generacional en la caficultura en el departamento del Huila como en nuestro país Colombia es te dar a conocer el concepto: teniendo en cuenta el contexto teórico de (European Network for, 2020), en el “contexto del desarrollo rural va más allá de una mera reducción en la edad media

de los agricultores de la UE. Se trata también de dotar a una nueva generación de jóvenes agricultores altamente cualificados de los medios necesarios para que puedan aplicar todas las ventajas que la tecnología ofrece para apoyar las prácticas agrícolas sostenibles en Europa.”

Según (European Network for, 2020)

Los jóvenes agricultores pueden aportar una contribución significativa al fomento de la prosperidad del medio rural, el refuerzo de las cadenas de valor rural y la inversión en la viabilidad y la vitalidad del medio rural, tres de las diez orientaciones políticas articuladas en la Declaración de Cork 2.0 de septiembre de 2016. Según (European Network for, 2020)

No obstante, los jóvenes interesados en dedicarse a la agricultura se enfrentan a retos como el acceso a la tierra, la financiación, el conocimiento y la formación. Según (European Network for, 2020)

En este contexto, el punto de contacto de la REDR apoya el relevo generacional por medio de actividades temáticas como: según (European Network for, 2020)

Identificar cómo se podrían aplicar eficazmente varias medidas de los programas de desarrollo rural (PDR) para facilitar el acceso a la tierra, la financiación, el conocimiento y la formación. Según (European Network for, 2020)

Facilitar la cooperación y el intercambio de información entre los representantes de las redes rurales nacionales (RRN) y los agricultores jóvenes y los nuevos agricultores. Según (European Network for, 2020)

Es así como se danta a conocer estos importantes contextos teóricos para la adecuada inclusión del proyecto a los caficultores.

Marco Conceptual

Agricultura: “Conjunto de actividades y conocimientos desarrollados por el hombre, destinados a cultivar la tierra y cuya finalidad es obtener productos vegetales (como verduras, frutos, granos y pastos) para la alimentación del ser humano y del ganado” (Mujica, 2015).

Costos: “En general, es la medida de lo que "cuesta" algo. En términos económicos, el costo de un producto o servicio es el valor de los recursos económicos utilizados para su producción” (Gerencie, 2017).

Desarrollo rural: “La expresión desarrollo rural hace referencia a acciones e iniciativas llevadas a cabo para mejorar la calidad de vida de las comunidades no urbanas” (Mujica, 2015).

Mercado: “El mercado está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto. El tamaño de este, desde una perspectiva, guarda una estrecha relación con el número de compradores que existirían para una oferta”. (Actualidad Empresa, 2012).

Producción: “Conjunto de los productos que da la tierra naturalmente o de los que se elaboran en la industria” (Mujica, 2015).

Productividad: “Capacidad de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, etc.” (Mujica, 2015).

Relevo Generacional: “Se define como el proceso de traspasar en vida o no, la herencia (corresponde al capital y bienes) y la sucesión (se refiere al poder, el gerenciamiento) a la nueva generación”. (Perrachon, *s.f.*).

Marco Contextual

A continuación, se pueden dar a conocer las ubicaciones de Departamento del Huila y municipio de Pitalito donde se encuentran las veredas a intervenir mediante la cooperativa de Cadefihuila.

Ubicación Geográfica

El proyecto se realizó en el municipio de Pitalito del departamento del Huila, como se analiza a continuación.

Figura 2 *Departamento del Huila*



Fuente: (Departamento del Huila, 2013)

Corregimientos en los que se encuentra la población objetivo

Bruselas: integrado por las veredas El Cedro, Monte Cristo, Villa Fátima, Cristalina, El Encanto, El Diamante, El Mesón, Holanda, Campo Bello, La Palma, Cabuyal del Cedro,

Cabeceras, Cerritos, Guandinosa, Hacienda Bruselas, Bombonal, Miraflores, El Palmito, Porvenir, La Esperanza, El Pencil, El Carmen, primavera, Esmeralda, Lomitas, Bruselas, Santafé, Las Brisas, Kennedy, Alto de la Cruz, Puerto Lleras y Normandía. (Alcaldía de Pitalito, 2015).

La Laguna: integrado por las veredas: El Remolino, Laguna Verde, Siete de Agosto, La Unión, Mirador, Manuelita, El Bombo, Arrayanes, La Florida. En el centro poblado la laguna, están los sectores de: Sector Alto de la Cruz, Sector el Progreso, Sector Solidarios. (Alcaldía de Pitalito, 2015).

Guacacallo: integrado por las veredas: Guacacallo, Buenos Aires, El Tigre, Las Colinas, Paraíso la Palma, Monserrate. (Alcaldía de Pitalito, 2015).

Criollo: integrado por las veredas: El Cabuyo, Versalles, Albania, La Castilla, Palmar de Criollo, Ingali, Criollo, El recuerdo, Palmeras, Líbano, Jardín, Contador, Rincón de Contador, Hacienda de Laboyos, San Francisco, Santa Inés, Llano Grande, Camberos, El Maco, El Limón. (Alcaldía de Pitalito, 2015).

Regueros: integrado por las veredas: Regueros, La Sibila, Raicitas, Acacos, Anserma, Nueva Zelanda, Corinto, La Coneca, La Parada, La Reserva, Guamal, Agua Negra, Charco del Oso, Cabaña de Venecia, San Luis, Mortiñal, Montañita, La Calzada. (Alcaldía de Pitalito, 2015).

Charguayaco: integrado por las veredas: Costa Rica, Divino Niño, Honda Porvenir, Paraíso Charguayaco, Charguayaco, Macal, Santa Rita, El Triunfo, Zanjones, Bella Vista, Higuerón, Terminal, Resinas, Laureles, Barranquilla, La Estrella. (Alcaldía de Pitalito, 2015).

Chillurco: integrado por las veredas: Chillurco, Chircal, Filo de Chillurco, Cristo Rey, Meseta, Barzalosa, Montebonito, Rosal, Girasol, Miravalles, La Paz, Pradera, Cálamo, Aguadas, Danubio, Vegas de alumbre, Altos del Magdalena, Pedregal, Altos los Pinos, Las granjas, Risaralda. (Alcaldía de Pitalito, 2015).

Palmarito: integrado por las veredas: Lucitania, Betania, San Martín, Tabacal, Santa Rosa, Los Andes, Cafarnaúm, El Diviso, Vista Hermosa, Palmarito. (Alcaldía de Pitalito, 2015).

Pitalito se encuentra ubicado al sur del Departamento del Huila sobre el valle del Magdalena y en el vértice que forman las cordilleras central y oriental a 1.318 mts sobre el nivel del mar y a unos 188 Km de la Capital del Huila. Es considerado la Estrella Vial del Sur colombiano por su localización estratégica, que permite la comunicación con los departamentos vecinos del Cauca, Caquetá y Putumayo. (Alcaldía de Pitalito, 2015).

El tamaño de su población de acuerdo con el último censo DANE 2005, en total del Municipio es de 109.375 habitantes, distribuidas 64.082 en el área urbana y 45.293 en el área rural. Límites del municipio: Al Norte con los municipios de Timaná, Elías y Saladoblanco, al Occidente con los municipios Isnos y San Agustín, al Sur con el municipio de Palestina y al Oriente con el municipio de Acevedo. (Alcaldía de Pitalito, 2015).

La extensión total es de 666 Km², con una altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar) de 1000-1800, su temperatura media varía entre los 18 y 21° C y su distancia de referencia con la Capital del Huila, Neiva es de 188 Km. (Alcaldía de Pitalito, 2015).

La economía en el municipio de Pitalito posee importantes fuentes económicas, que están proyectando a Pitalito como el centro de desarrollo del Sur Colombiano alrededor del cual giran muchos de los mercados de nuestro departamento y de los departamentos vecinos como el Caquetá, Putumayo y Cauca; sus principales generadoras de ingresos son el sector Agropecuario, el Comercio informal y la Prestación de Servicios. (Alcaldía de Pitalito, 2015).

Pitalito es considerado el primer y mayor productor de café en el País, con 11.700 hectáreas sembradas, también es reconocido a nivel Internacional por la Calidad y Posicionamiento de los llamados Cafés Especiales que se comercializan en los grandes mercados mundiales. Además, se posiciona como grande productor de frutales de clima frío moderado entre los cuales están: la Granadilla, Mora, Lulo y Golupa. (Alcaldía de Pitalito, 2015).

Metodología

Para dar a conocer el contexto metodológico se expresan los siguientes herramientas metodológicas y características del proyecto:

Enfoque de investigación: Cualitativa y cuantitativa, donde se han tenido cantidad de participantes y talleres realizados expresados dentro del ítem de resultados.

Tabla 3 Formulario De Participacion A Actividades Del Proyecto (Plan estratégico de mercadeo para Cadefihuila en Pitalito.)

ACTIVIDAD	PARTICIPO EN EVENTO	
	SI	NO
Implementar un mercado local de compra de café CPS a jóvenes rurales con incentivos		
Fortalecer unidades productivas con capacitaciones sobre calidades de café especial en mercado nacional y de exportación		
Capacitación sobre la importancia del Joven rural y su proyecto de vida		
Capacitar y certificar a caficultores en temas de asociatividad permanente y desarrollo rural		

Tipo de Investigación: Descriptiva donde según (Peña, 2012) este tipo de investigación es “También conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas:

quién, qué, dónde, cuándo y cómo.”

Método de investigación: Inductivo donde según (Raffino, 2018) “Un razonamiento inductivo es una forma de razonamiento en que la verdad de las premisas apoya la conclusión, pero no la garantizan”

Fuentes de información: Primaria; son caficultores que se encuentran asociados a la cooperativa Cadefihuila LTDA en el municipio de Pitalito. Y como fuente secundaria se tiene la base de datos de revistas en internet y medio de comunicación.

Técnicas de recolección de la información: Por medio de talleres y reuniones, diligenciamiento de toma fotográfica y datos del personal participante.

Tipo de proyecto: Proyecto de desarrollo social comunitario.

Teniendo cuenta el objetivo del proyecto que fue elaborar un plan estratégico de comercialización de café pergamino para el 2020, el cual permita a los jóvenes asociados a Cadefihuila las herramientas necesarias para obtener un precio justo por su producto, permitiendo con ello, incentivar el relevo generacional que requiere la caficultura.

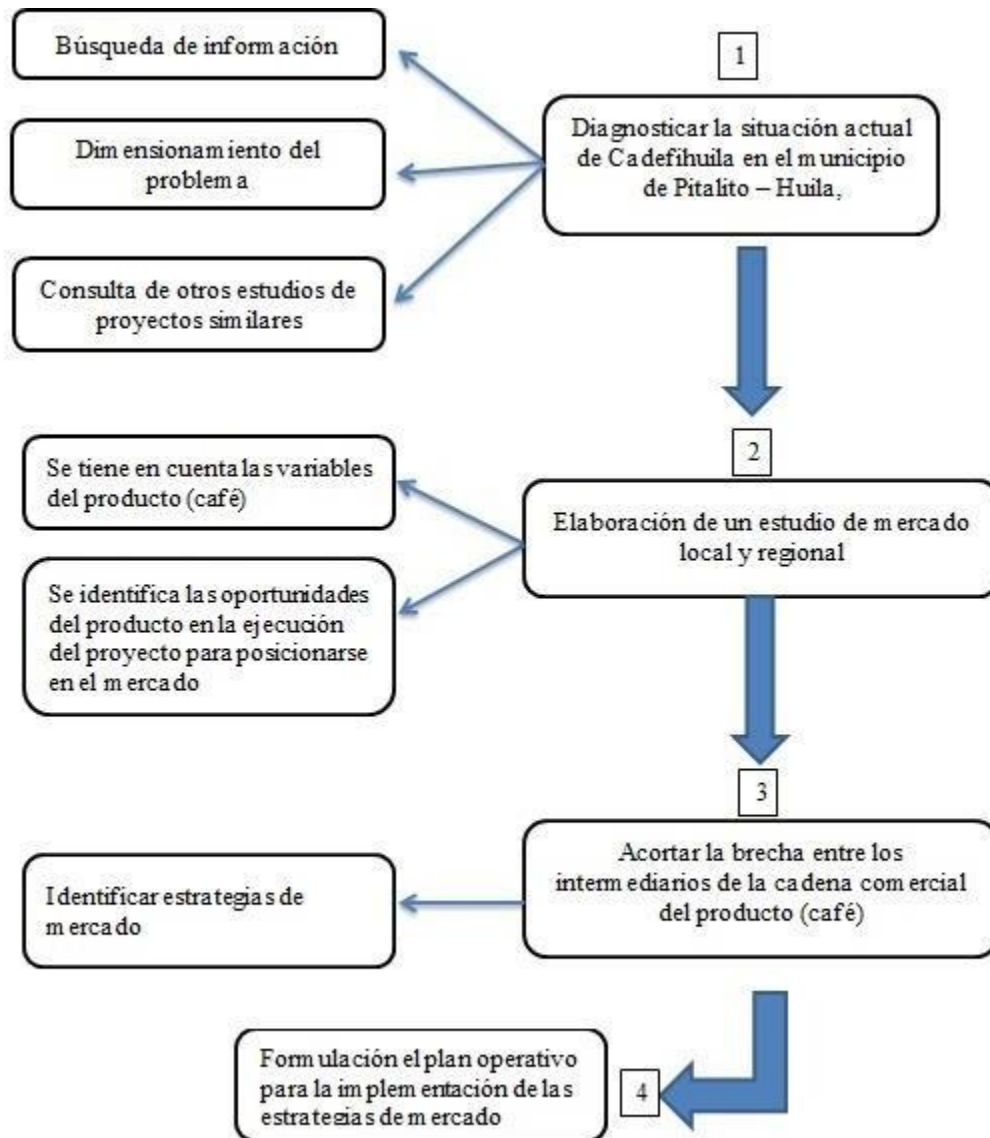
Y para lograr el objetivo se realizó un análisis y búsqueda de información secundaria y primaria obteniendo un diagnóstico de la situación actual de Cadefihuila en el municipio de Pitalito – Huila, donde luego se realizó un estudio de mercado local y regional teniendo en

cuenta las variables del producto (café), e identificando las oportunidades que tiene en la ejecución del proyecto para el posicionamiento en el mercado.

Como también se logró realizar las estrategias de mercado que permitieron acortar la brecha entre los intermediarios de la cadena comercial del producto (café) con la formulación del plan operativo para la implementación de las estrategias de mercado generadas dentro del presente proyecto.

Es así como se ha llevado a cabo el proyecto como se muestra en el siguiente diagrama.

Diagrama de flujo de actividades dentro del proyecto



Fuente: Autor.

Productos a entregar

1. Diagnóstico de empresa Cadefihuila
2. Estudio de mercado.
3. Formulación de estrategias de mercado.
4. Plan operativo

Tabla 4 Tabla de cumplimiento de producto

No.	Producto	Cantidad	Indicador de cumplimiento
1	Diagnóstico de empresa Cadefihuila	1	100%
2	Estudio de mercado	1	100%
3	Formulación de estrategias de mercado	1	100%
4	Plan operativo	1	100%

Fuente: Autor.

Pasos:

1. Se realizó un diagnóstico de la empresa Cadefihuila, obteniendo un reconocimiento de la misma para obtener mayor contextualización.

2. Se desarrolló el estudio de mercado teniendo en cuenta el contexto local y regional permitiendo conocer las variables del producto.
3. Se logró el desarrollo de la formulación de estrategias de mercado permitiendo fortalecer las actividades a realizaren el plan operativo.
4. Se obtuvo el Plan operativo mediante el desarrollo del diagnóstico de empresa, estudio de mercado y formulación de estrategias.

Resultados

A continuación, se presentan los diferentes resultados en la aplicación del proyecto aplicado.

1 objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual de Cadefihuila en el municipio de Pitalito – Huila, mediante la búsqueda de información, el dimensionamiento del problema y la consulta de otros estudios de proyectos similares.

Diagnostico Situacional

Teniendo en cuenta la historia de la cooperativa Cadefihuila la cual nace en 1963 como iniciativa y respuesta a una necesidad de mercadear el café pergamino seco a los productores del

grano del departamento del Huila, pero también como una necesidad de agruparse los pequeños productores en una entidad cooperativa que representara sus intereses (Cadefihuila, 2013).

Esta empresa fue creciendo rápidamente como en el departamento del Huila crecía rápidamente el cultivo de café, por lo que también crecía la necesidad de cubrir con suficiencia toda el área geográfica del Huila cafetero. Después de 10 años de fundada y por iniciativa de algunos productores del sur del Huila, se gestó la idea de crear la cooperativa del sur del Huila con sede en Pitalito, esta nueva cooperativa nació y creció con gran impulso, su área de influencia se limitó a nueve 9 municipios del sur del Huila, Timana, Elías, Acevedo, Oporapa, Saladoblanco, Pitalito, Isnos, Palestina y San Agustín. En 1979 se separó de CAFIHUILA la zona de occidente del Huila conformándose la cooperativa de Occidente COOCCIDENTE con sede en la Plata, con área de influencia en 65 Tesalia, Paicol, la Argentina, Nataga y la Plata, de tal manera que tan a solo dieciséis 16 años de su fundación original, la Cooperativa Departamental del Huila CAFIHUILA había sido reducida a tan solo la zona Norte del Huila y atención a trece 13 municipios, Hobo, Algeciras, Campoalegre, Rivera, Colombia, Baraya, Tello, Palermo, Santa María Teruel, Iquira, Aipe, Neiva. En la actualidad la cooperativa cuenta con 3,950 asociados. (Cadefihuila, 2013).

Con el transcurrir de los años para la cooperativa fueron aparecieron nuevos elementos que mantuvieron el crecimiento de la cooperativa como fueron los sellos de certificación y la asistencia técnica. Estos sellos de certificación aparecieron como una demanda de los consumidores de café y de las organizaciones no gubernamentales para mejorar la calidad del café. Por medio de estos buscaban brindar una herramienta que actuara en doble vía: mejorar las condiciones materiales de vida de los caficultores y conservar la biodiversidad

Manifiesta en mecanismos creados por CADEFIHUILA se ha caracterizado con un modelo de asistencia técnica en beneficio de los caficultores. Su objetivo se fundamenta en una figura, según la cual, el caficultor tenga al menos tres hectáreas y destine una hectárea a renovación por cada dos hectáreas en producción. Basado en los cálculos de la cooperativa, dos hectáreas producen en promedio cuarenta (40). Cargas de café al año, las cuales, son consideradas el mínimo necesario para que una familia campesina huilense tenga un nivel de vida modesto. (Dussán, 2016).

De este modo el servicio de Asistencia Técnica es un acompañamiento integral al productor agropecuario, que comprende la asistencia técnica rural directa, asesoría agroempresarial, asistencia psicosocial, promotoría socio empresarial, además la Cooperativa asesora al asociado en temas como; promotoría socio empresarial y asociativa, proyectos productivos, buenas prácticas agropecuarias, capacitación y entrenamiento, asistencia técnica rural, buenas prácticas agropecuarias, análisis de suelos, planes de fertilización, control de plagas y enfermedades, e Infraestructura agropecuaria. (Cadefihuila, 2013).

De igual manera la cooperativa como servicio agroempresarial cuenta con créditos de consumo, servicios sociales comunitarios y productos de la canasta cafetera a unos precios muy competitivos, resaltando que tiene alianzas estratégicas con proveedores de fertilizantes y maquinaria. (Cadefihuila, 2013).

Misión:

Transferir el mayor precio posible a los caficultores, ofrecerles los productos de la canasta cafetera a precios competitivos y prestarles servicios de calidad a los asociados, todo ellos enmarcado en criterios de viabilidad y sostenibilidad financiera. (Cadefihuila, 2017).

Visión:

Consolidarnos como uno de los líderes a nivel mundial en la comercialización de cafés especiales y como la mejor opción socio económico para el caficultor de la región. (Cadefihuila, 2017).

Objetivo organizacional

1. Incrementar el grado de satisfacción de nuestras partes interesadas.
 2. Suministrar información oportuna y confiable a nuestras partes interesadas.
 3. Disponer de personal competente y capacitado para la atención a nuestras partes interesadas.
 4. Garantizar un ambiente de trabajo seguro y sano, acorde con los factores de riesgos identificados y establecer los respectivos controles a fin de prevenir la ocurrencia de accidentes y enfermedades laborales y daños a la propiedad.
 5. Asegurar la evaluación del cumplimiento de los requisitos legales y los demás aplicables a la organización durante el año.
 6. Destinar los recursos adecuados y necesarios para el Sistema Integral de Gestión que permitan evaluar la efectividad de los planes y recursos asignados y ejecutados.
 7. Asegurar el cumplimiento del plan de trabajo anual y garantizar la ejecución del programa de capacitación y entrenamiento.
 8. Reducir el impacto ambiental generado por el desarrollo de las actividades propias de la Cooperativa.
 9. Mejorar continuamente las acciones establecidas en el Sistema Integral de Gestión.
- (Cadefihuila, 2017).

Fortalezas

- Cadefihuila cuenta con 14 almacenes y tiene presencia en 26 municipios del Huila
- Trayectoria de 47 años en el mercado
- Elevado de asociados 4900
- Imagen posicionada calidad de los productos y seriedad en sus procesos
- Respaldo institucional de la Federación
- Experiencia en exportación de café

Debilidades

- Personal de venta con capacitación mínima en venta de maquinaria
- Políticas de descuentos ofrecidas en la competencia
- Tendencia marcada de los caficultores a preferir el servicio de la competencia

Amenazas

- Trayectoria en importación que tiene algunos almacenes de la competencia
- Comportamiento climático ambiental que pueden afectar los ingresos de los caficultores
- Competencia desleal, violación a las normas contables y consecuente evasión de impuesto por parte de la competencia

Oportunidades

- Participacion en programas para la caficultura colombiana que emite la federación
 - Participacion en programas de tecnificación de fincas
 - Acuerdos comerciales ALADI, MERCOSUR, CAN, tratados de libre comercio
 - Apoyo en comercio exterior brindado por Cámara de Ccio.
-

-
- Alianza estratégica con empresas del gremio como Centracafe para importar conjuntamente.
-

- 2 **Objetivo:** Realizar un estudio de mercado local y regional teniendo en cuenta las variables del producto (café), e identificar las oportunidades que tiene en la ejecución del proyecto para posicionarse en el mercado

Contexto de mercado

La demanda a nivel internacional está dada por los comercializadores exportadores quienes negocian el café con las características exigidas por el cliente extranjero, este límite de volúmenes de compras está determinado por la calidad del producto, se puede afirmar que en cafés especiales de alta calidad, siempre la demanda es mayor que la oferta, este tipo de negociación siempre empiezan en una feria de cafés especiales o en ruedas de negocios donde se da a conocer el producto, luego el comercializador exportador visita las fincas productoras y se cerciora de la calidad utilizando los laboratorios existentes en los municipios, este producto llega a exportarse en café verde (café pergamino seco sin cutícula) y los clientes extranjeros realizan la transformación final para llevarlo al cliente final en tiendas de café, como Starbucks entre otras a nivel mundial.

La demanda a nivel local y regional está dada por la intermediación de las cooperativas de caficultores Cadefihuila y Coocentral que ejercen con eficiencia la garantía de compra, trasladando el mayor precio posible a los productores. En el Huila estas cooperativas atienden la comercialización de café en 51 puntos de compra, que compiten con los comercializadores

particulares, son quienes compran en el municipio y luego lo entregan la calidad más baja a la industria nacional y el café de alta calidad lo exportan por medio de comercializador exportador, las cooperativas al igual que el comerciante informal, hacen parte de la intermediación entre el productor y el consumidor final. (FNC, 2009).

La demanda internacional de cafés de alta calidad está dada en 72 toneladas mensuales de café lo que equivale a (6) contenedores de 12 mil kilos cada uno, es por esto que estas empresas comercializadoras exportadoras tienen compra en varias regiones del país para completar su pedido, para citar una de ellas tenemos a CARAVELA COLOMBIA SAS, quien tiene cobertura en el Huila, Tolima, Armenia. (FNC, 2009).

Proyección de la demanda aparente departamental

Para la proyección de la demanda se usa el método del consumo, formulado por Carbonel (2015), el cual radica en conocer la población proyectada del mercado objetivo (demanda efectiva) y el consumo per cápita promedio, con el cual se piensa determinar el consumo total en un periodo determinado. Para el DANE (2020), la población proyectada del mercado objetivo (demanda efectiva), durante el 2021 es de 1,009,548, con este valor se procederá a realizar la proyección departamental de la demanda.

Aplicando la anterior programación para calcular la demanda en el departamento del huila se tienen los siguientes resultados:

Formula de cálculo del consumo proyectado.

$$\mathbf{Cn = Cpc \times PP}$$

Donde:

Cn: Consumo total en año n

Cpc: Consumo per cápita promedio: 1,4 kilos

PP: Población proyectada

Donde $PP = P_0 (1 + Td)^n$

Po: Población en un año base; 1,009,548

Td: Tasa de crecimiento demográfico: 2%

Aplicación de la fórmula para el periodo solicitado.

$PP = P_0 (1 + Td)^n$

Tabla 5 Demanda aparente de café en el departamento del Huila

Año	Formula	Consumo per cápita de café kg	Población	Cantidad demandada en kilos
2021	$C_n = C_{pc} \times PP$	1,4	1.009.548	1.413.367
2022	$C_n = C_{pc} \times PP$	1,4	1.029.739	1.441.635
2023	$C_n = C_{pc} \times PP$	1,4	1.050.334	1.470.467
2024	$C_n = C_{pc} \times PP$	1,4	1.071.340	1.499.877
2025	$C_n = C_{pc} \times PP$	1,4	1.092.767	1.529.874
2026	$C_n = C_{pc} \times PP$	1,4	1.114.623	1.560.472
2027	$C_n = C_{pc} \times PP$	1,4	1.136.915	1.591.681
2028	$C_n = C_{pc} \times PP$	1,4	1.159.653	1.623.515
2029	$C_n = C_{pc} \times PP$	1,4	1.182.846	1.655.985
2030	$C_n = C_{pc} \times PP$	1,4	1.206.503	1.689.105
2031	$C_n = C_{pc} \times PP$	1,4	1.230.633	1.722.887

Fuente: Elaboración propia.

Dada la tabla anterior, se puede inferir que la proyección del consumo para el 2021, donde el consumo de per cápita de café se ubicaría cercanamente a los 1.413.367 Kilos en el departamento del Huila.

Proyección de la demanda aparente municipal

Aplicando la anterior programación para calcular la demanda en el municipio de Pitalito se tienen los siguientes resultados:

Formula de cálculo del consumo proyectado.

$C_n = C_{pc} \times PP$

Donde:

Cn: Consumo total en año n

Cpc: Consumo per cápita promedio: 1,4 kilos

PP: Población proyectada

Donde $PP = Po (1 + Td)^n$

Po: Población en un año base; 135.711

Td: Tasa de crecimiento demográfico: 2%

Aplicación de la fórmula para el periodo solicitado.

$PP = Po (1 + Td)^n$

Tabla 6 Demanda aparente de café en el municipio de Pitalito

Año	Formula	Consumo per cápita de café kg	Población	Cantidad demandada en kilos
2021	$Cn = Cpc \times PP$	1,4	135.711	189.995
2022	$Cn = Cpc \times PP$	1,4	138.425	193.795
2023	$Cn = Cpc \times PP$	1,4	141.194	197.671
2024	$Cn = Cpc \times PP$	1,4	144.018	201.625
2025	$Cn = Cpc \times PP$	1,4	146.898	205.657
2026	$Cn = Cpc \times PP$	1,4	149.836	209.770
2027	$Cn = Cpc \times PP$	1,4	152.833	213.966
2028	$Cn = Cpc \times PP$	1,4	155.889	218.245
2029	$Cn = Cpc \times PP$	1,4	159.007	222.610
2030	$Cn = Cpc \times PP$	1,4	162.187	227.062

Fuente: Elaboración propia.

Dada la tabla anterior, se puede inferir que la proyección del consumo para el 2021, donde el consumo de per cápita de café se ubicaría cercanamente a los 189.995 Kilos en el municipio de Pitalito.

Es importante aclarar que la demanda a nivel nacional está dada por los comercializadores exportadores quienes negocian el café con las características exigidas por el cliente extranjero, este límite de volúmenes de compras está determinado por la calidad del producto, se puede afirmar que en cafés especiales de alta calidad, siempre la demanda es mayor que la oferta, este tipo de negociación siempre empiezan en una feria de cafés especiales o en

ruedas de negocios donde se da a conocer el producto, luego el comercializador exportador visita las fincas productoras y se cerciora de la calidad utilizando los laboratorios existentes en los municipios, este producto llega a exportarse en café verde (café pergamino seco sin cutícula) y los clientes extranjeros realizan la transformación final para llevarlo al cliente final en tiendas de café, como Starbucks entre otras a nivel mundial.

Demanda de cafés especiales en Pitalito

A nivel nacional se encuentran las siguientes empresas que realizan las compras de café especial en Colombia. Estas empresas le compran a Cadefihuila y Coocentral y se relacionan a continuación:

Tabla 7 Principales exportadores de cafés especiales a nivel local y departamental

Nombre	Logo	Nombre	Logo
Olam		Expocafé	
Ldc louis dreyfus company		Colcafé	
Alma del Huila Exportadores S.A.S		Almacafé	
Sucafina colombia		Carcafé	

**Racafé y Cía
S. C. A.**



**Caravela
coffe**



Fuente: BASC, Café (2020)

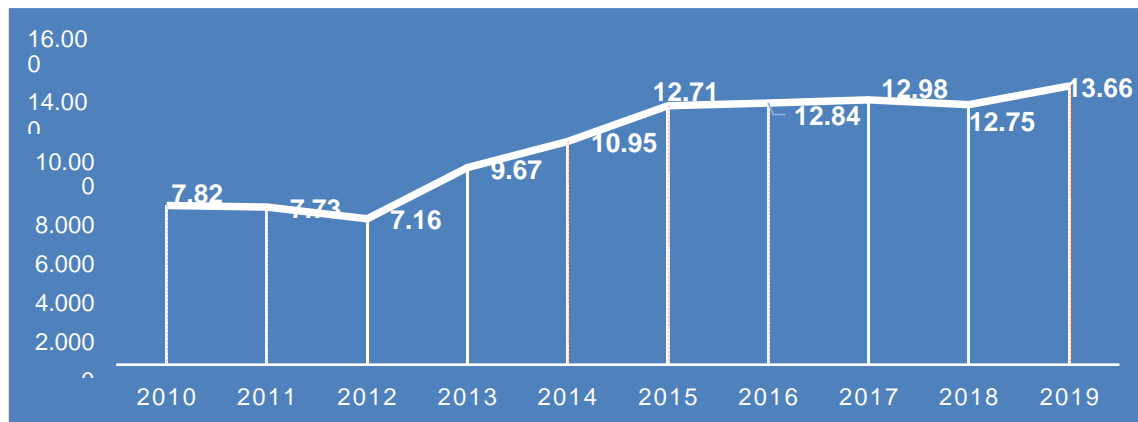
La Oferta

Según la Federación Nacional de Cafeteros (2020), el sector cafetero en Colombia está posicionado como uno de los principales sectores de la economía nacional, aportando 22% del PIB agrícola y 12% del PIB agropecuario a nivel nacional.

El Huila cuenta con aproximadamente 155 mil hectáreas de café, en donde el sur del departamento del Huila se ha convertido en el epicentro de la caficultura Colombiana, al posicionarse el municipio de Pitalito Huila con 11.700 hectáreas sembradas como el primer productor de café a nivel nacional (FNC, 2013), en donde el municipio de Timana que se ubica a 17 kilómetros de Pitalito, es otro de los grandes productores de café de la zona con 2.400 hectáreas aproximadamente según fuentes del comité de cafeteros de Timana.

Según reportó la Federación Nacional de Cafeteros (2020), el Total de las exportaciones colombianas de café, según el tipo / anual en Miles de sacos de 60 Kg de café verde equivalente, aumentaron desde el 2012, pasando de 7.169 sacos a 13.668 sacos por año, demostrando el buen comportamiento del sector. Siguiendo gráfico.

Figura 3 Cantidad de café exportado en sacos de 60 kilos por Colombia



Fuente: Comité Nacional de cafeteros, 2020.

De los países a los que Colombia exporta su café, en primer lugar, se encuentra Estados Unidos seguido de Europa y Japón; como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 8 Destino de las exportaciones de Colombia en millones de sacos de 60 kilos de café verde equivalente

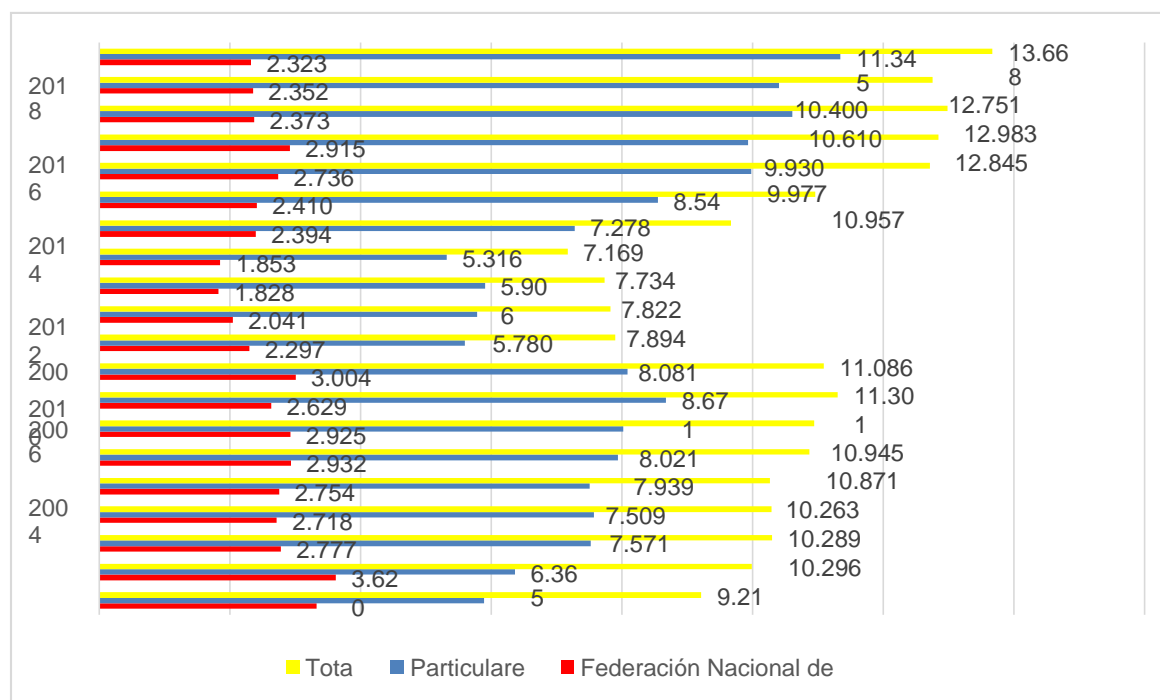
PAISES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
América										
Estados Unidos	3.073	3.280	2.917	4.229	4.595	5.298	5.294	5.703	5.722	5.895
Canadá	570	531	519	605	734	792	837	868	929	994
Argentina	5	7	7	5	8	8	9	19	12	14
Europa										
Alemania	335	425	469	737	972	1.109	1.246	1.025	1.023	1.196
Bélgica	571	569	532	669	838	919	719	617	599	660
Italia	108	122	111	165	275	340	388	349	298	345
Reino Unido	292	432	296	341	315	313	358	345	284	268
Suecia	130	115	118	154	169	166	178	133	85	90
Países Bajos	52	29	46	73	95	127	126	108	118	149
España	209	250	238	228	266	307	289	304	281	321
Finlandia	117	132	192	164	225	287	288	252	280	300
Francia	158	109	116	172	135	109	175	215	141	144

Dinamarca	19	21	21	29	38	40	41	29	25	26
Polonia	10	13	14	15	17	19	36	32	49	41
Portugal	4	7	4	10	11	9	10	25	23	28
Austria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	41
Grecia	5	3	7	12	13	16	26	20	24	34
Noruega	115	89	92	131	138	178	160	180	137	171
Suiza	0	1	7	2	0	4	3	0	6	1
Otros países										
Japón	1.401	930	783	1.100	1.063	1.330	1.223	1.238	1.071	1.107
Corea del Sur	267	287	215	244	351	346	472	454	475	493
Australia	55	58	64	92	100	131	137	182	177	184
Otros	326	325	404	497	598	864	831	887	991	1.164
TOTAL	7.822	7.734	7.169	9.672	10.957	12.714	12.845	12.983	12.751	13.668

Fuente: Comité Nacional de cafeteros, 2020.

Respecto a los agentes que efectúan las exportaciones se ilustra que desde el año 2000 en adelante, la Federación Nacional de Cafeteros ha venido perdiendo participación con relación al total y han venido ganado participación los agentes privados, como se puede ver en la siguiente gráfica.

Figura 4 Agentes exportadores.



Fuente: Comité Nacional de cafeteros, 2020.

Analizando el mercado nacional, según la FNC el volumen producido en el año cafetero 2017/18 cerró en 13,8 millones de sacos, siendo el Departamento del Huila, el mayor productor, seguido de Antioquia, Tolima y Cauca en el cuarto puesto.

La menor producción nacional tuvo efectos sobre las exportaciones, que alcanzaron 12,7 millones de sacos, una caída de 5,9% frente a los 13,5 millones de sacos exportados en el mismo periodo anterior, con un déficit del 8% para cumplir la meta de 10.5 millones de sacos.

Proyección de la oferta del proyecto

Se estima que los jóvenes productores participantes dentro del proyecto tienen una proyección estimada de producción expresadas en kilos como se muestra a continuación:

Tabla 9 Producción estimada en kilos del proyecto

Año	Oferta Kilos
2021	50.000
2022	50.000
2023	50.000
2024	50.000
2025	50.000
2026	50.000
2027	50.000
2028	50.000
2029	50.000
2030	50.000

Fuente: elaboración propia, 2020.

Potencial del mercado del proyecto.

La oferta de café en el departamento es de 95.600 hectáreas de café arábigo de las variedades Castillo, Colombia, Caturra, Típica, Borbón y Tabí. Con una producción de 116.632 toneladas con un rendimiento de 1.22 T/h/año; en el área regional la oferta está dada por pequeños y medianos productores del grano alcanzando una producción de más de 12.000 toneladas año, en 10.000 hectáreas sembradas de los cuales el 60% son cafés regulares y el 40% son cafés especiales

de alta calidad según federación de cafeteros y comité departamental del Huila. Las áreas de producción son de manejo tradicional sin técnicas aplicadas para alcanzar estándares de calidad, proyección de la producción de las organizaciones es de 4.204 Ton/Año, en 3.504 hectáreas establecidas, con un aporte de 1.02 hectáreas por productor, con un rendimiento de 1.2 toneladas al año.

Producción estimada en kilos del proyecto.

Tabla 10 Producción estimada en kilos del proyecto.

Año	Oferta kilos de café del proyecto	Cantidad demandada en kilos de café / Consumo interno en el municipio de Pitalito	Déficit de demanda
2021	50.000	189.995	-139.995
2022	50.000	193.795	-143.795
2023	50.000	197.671	-147.671
2024	50.000	201.625	-151.625
2025	50.000	205.657	-155.657
2026	50.000	209.770	-159.770
2027	50.000	213.966	-163.966
2028	50.000	218.245	-168.245
2029	50.000	222.610	-172.610
2030	50.000	227.062	-177.062

Fuente: elaboración propia, 2020.

Dada la tabla anterior, se puede inferir que según la cantidad demandada en kilos de café pergamino seco para el año 2021 en el municipio de Pitalito, y según la oferta por año por parte del presente proyecto se tiene una viabilidad en el proyecto ya que sigue existiendo un mercado amplio para abarcar y para seguir vinculando a jóvenes caficultores a que hagan el relevo generacional y se promueva una mayor producción del producto.

El Producto

El producto a comercializar por parte de los jóvenes productores en el presente proyecto es el café pergamino seco (CPS) especial, con los siguientes atributos:

Tabla 11 Ficha técnica del producto.

Pais	Colombia
Departamento	Huila
Ubicación	Pitalito
Altitud	1318 msnm
Topografía	Plana y semiondulada
Tipo de suelos	Conformaicon volcanica
Temperatura	17 – 28 C°
humedad	68%
Secado de café	Secado artesanal
Empaque	Empaque de fique capacidad 50 kg
Tamaño de grano	16 – 20 mms
Fragancia	Jazmin y otros
Aroma	Medio
Sabor	Citricos
Acidez	Alta
Cuerpo	Medio
Dulzura	Basica
Balance	Muy bueno
Taza	Limpia

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros, 2019

Características técnicas de presentación del producto

El café pergamino seco especial de alta calidad tendrá una presentación de 50 kilos, empacada y codificado por lotes en sacos de fibra de fique y almacenado en estibas de 15 cm de altura del piso, con 10 - 11,5% de Humedad, menos del 2% de broca, 1,5% máximo de pasilla, taza libre de defectos y con un puntaje según tabla de catación de la SCAA de 85 puntos, negociado sobre un factor 94. Certificación en sellos de calidad en comercio justo, esto asegura una producción más limpia ya que estamos produciendo y comercializando un alimento.

Elementos diferenciadores (valor agregado) del producto

Los jóvenes asociados a Cadefihuila ofrecen cafés especiales de alta calidad con menos del 2% de broca, 1,5% máximo de pasilla, taza libre de defectos y con un puntaje según tabla de catación de la SCAA de 85 puntos, negociado sobre un factor 94, con certificación en sellos de calidad, en comercio justo FLO.

Vida útil del producto, posibles afectaciones y proceso previo al empaque y embalaje. El café tiene una durabilidad aproximada de 2 años almacenado correctamente, después del secado y empaque, este producto no puede ser expuesto a la humedad directamente ni a la exposición de insectos que dañen su calidad, las actividades que se realizan antes del empaque y almacenamiento son: Recolección del grano maduro, despulpado, fermentación, lavado, secado empaque, análisis de laboratorio y empaque final en sacos de fibra de fique con identificación de lotes de producción.

Se hace capacitaciones sobre calidades de café en donde se dicta aspectos importantes como el tratamiento de aguas mieles a cada unidad productiva para disminuir el impacto ambiental y con la pulpa de café se dicta opciones de elaborar abonos a través de lombricultivos instados en cada unidad productiva, se realiza, además el fortalecimiento de unidades productivas con capacitaciones sobre calidades de café especial en mercado nacional y de exportación y capacitación sobre la importancia del Joven rural y su proyecto de vida

El destino del producto del proyecto

Este producto se ofertará de manera local, regional y nacional con destino a mercado extranjera ya que es donde tiene la mayor demanda y los mejores precios, los países donde hay

mayor demanda serian, Japón, E.E.U.U. Europa, Alemania, República de Corea entre otros para este ejercicio tenemos los comercializadores exportadores.

El Precio

En el mercado del café, el precio está determinado por la oferta y la demanda internacional del grano. El precio interno de café ha registrado una tendencia a la baja, con una importante recuperación en octubre del año 2020, dando un promedio de \$733.925 por carga de 125 kg. Lo que significa una caída del 10,3% respecto al precio promedio del año anterior (\$818.000 mil/carga). Esta tendencia a la baja se presenta desde noviembre de 2016, cuando se ajustaron las expectativas de una mayor oferta del grano debido a la mejora de las perspectivas meteorológicas en Brasil para la cosecha 2017/18 y la recuperación de la cosecha en Vietnam. En el caso del Departamento del Huila y más exactamente en el municipio de Pitalito se maneja el mismo precio a nivel nacional, pero con tendencia a definir el precio por su calidad y sus atributos donde el precio es el doble del precio para mercado nacional. A continuación, se presenta la gráfica de variación del precio.

Figura 5 Gráfica de variación del precio.



Fuente: Federación Nacional de Cafeteros, 2019.

A continuación, se presentan las variables que se pueden presentar en el mercado del café y que definen su precio en el mismo.

Tabla 12 tabla de variables para definir el precio del producto

Variables críticas	Definición
Regulación del precio	Para el mercado de café en Colombia existe un precio de referencia con respecto al comportamiento internacional de la oferta y la demanda la cual está sujeta a fenómenos climáticos como heladas, invierno y sequías.
Mecanismo de fijación de precios	Para beneficio de los productores participantes es realizar acuerdos comerciales con comercializadores exportadores directos y manejar un precio de referencia más el sobreprecio por calidad y certificaciones de sellos de responsabilidad social, ambiental y de comercio justo.
Precio referencia del productor	Café pergamino seco especial (CPS) de calidad y con certificaciones: 13.000 pesos/kilo Café pergamino seco (CPS) de calidad regular sin certificaciones: 7.000 pesos/kilo
Factores climáticos	Cuando hay excesos de lluvias o sequías prolongadas, las plantas se ven afectadas

Variables críticas	Definición
	negativamente en la producción y su precio incrementa por la poca oferta, a nivel nacional e internacional

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros, 2019.

Competidores y canales de comercialización.

Los principales competidores los tenemos a nivel regional y nacional solo que la diferencia del producto del presente producto hace que se pueda competir con calidad.

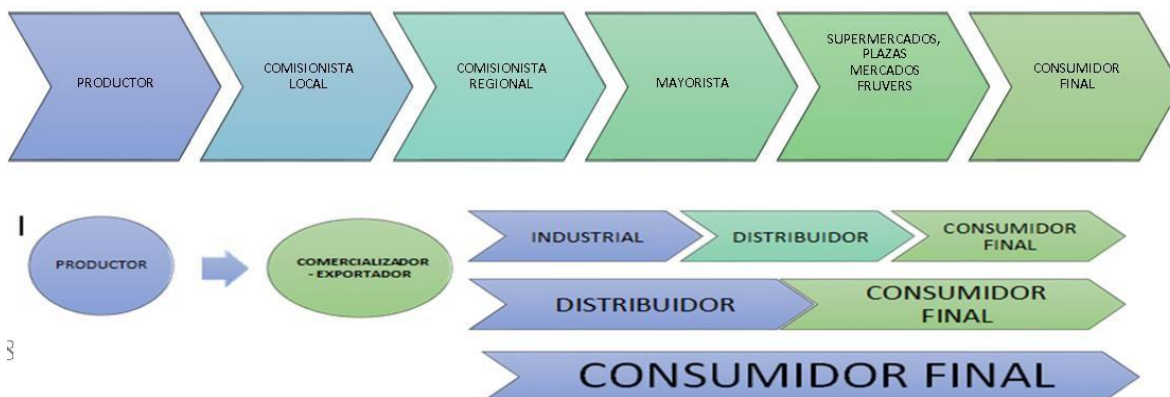
Tabla 13 *Competidores y canales de comercialización.*

Competidor	Volumen de producción/periodo	Experiencia en el mercado (en años)
Productores del Departamento del Cauca	8.000 T/año	60
Productores del Departamento del Tolima	10.100 T/año	60
Productores del Departamento de Nariño	9.000 T/año	60

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros, 2019.

Canal actual de comercialización: productor, Cooperativa de Caficultores, o comerciante, comercializador exportador, importador extranjero comercializador, tiendas de café internacionales y consumidor final.

Figura 6 Proyección del nuevo canal de comercialización.



Fuente: Federación Nacional de Cafeteros, 2019.

En el municipio de Pitalito del departamento del Huila, los principales compradores son la Cooperativas de Caficultores del Huila (Cadefihuila y Coocentral), y los comerciantes informales. Este comercio se realiza en el casco urbano del municipio, en centros de acopio y de ahí se, transporta ya sea para un comercializador regional o para puerto. El precio que se maneja en los últimos meses del año fueron 6.500 y el kilo café seco pergamino convencional y 8.200 kilo café especial.

Tabla 1. Entidades comercializadoras del municipio de Pitalito.

Nombre	Lugar de compra	Mercado destino	Volumen de compra	Forma de pago	Frecuencia de compra	Tipo de comprador (referencia 3.4)	Precio de compra
Cooperativas del municipio (CADEFIHUILA y COOCENTRAL)	Casco Urbano	Internacional Y Nacional	9000 t/año	Contado	Mensual	Comercializador	\$6.500
CARAVELA COFFE	Casco Urbano	Internacional	3000 t/año	70% y 30%	Mensual	Exportador	\$10.000
COOPERATIVA DE PRODUCCION COMERCIALIZACION Y	Casco Urbano	Nacional e Internacional	4000 t/año	75% y 25%	Mensual	Comercializador	\$6.500

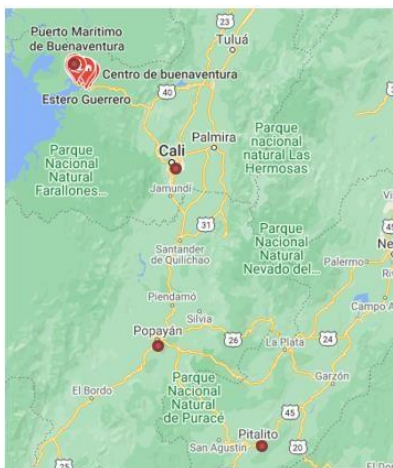
EXPORTACION DE CAFE AGRO							
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Fuente elaboración propia, 2020.

Logísticas de comercialización.

Se cuenta con vías terciarias y secundarias en buen estado y con vías de 4 generación para llegar a puerto internacional de Buenaventura, la disponibilidad de transporte de carga es inmediata, también se encuentra cerca de la vía panamericana que conecta el sur del país con el oriente, occidente y centro de país a 300 y 40 kilómetros a la ciudad de Popayán, y la ciudad de Cali, y una proporción igual al puerto de Buenaventura.

Figura 7 Vías de comercialización de café del Huila



Fuente: Google maps, 2019.

Costos de transporte: Se muestran en la siguiente tabla los costos estimados para el transporte del producto a los diferentes mercados seleccionados como mercado objetivo.

Tabla 2. Costos de transporte para el proyecto.

Tipo de transporte	Precio/carga	Capacidad de carga	No. De viajes	Trayecto
--------------------	--------------	--------------------	---------------	----------

Campero	\$5000/bulto de 62,5 kilos	10	1	Predio a zona urbana del municipio de la región 15 km
Camión sencillo	\$80.000/tonelada	9	1	Casco urbano del municipio de la región a Popayán 118 kilómetros
Tracto camión	\$60.000/tonelada	25	1	Casco urbano de los municipios de la región a puerto de buenaventura 385 Kilómetros

Fuente: Elaboración propia, 2020.

- 3 **Objetivo:** Identificar las estrategias de mercado que permitan acortar la brecha entre los intermediarios de la cadena comercial del producto (café)

Estrategias del proyecto

Tabla 14 Estrategias de mercado

No.	Estrategia	Propósito
1	Implementar mercado local de compra de café pergamino seco a jóvenes rurales con incentivos	Motivar a jóvenes rurales continuar con la caficultura, ya que la mayoría de jóvenes optan por migrar a las ciudades en búsqueda de empleos que se vuelven difíciles de encontrar donde estos jóvenes abandonas las actividades agrícolas que

	por años se han venido heredando de generación en generación donde la caficultura se ha sostenido por estas tradiciones.
2 Fortalecer unidades productivas con capacitaciones sobre calidades de café especial y mercado nacionales y de exportación.	Promover los mercados de cafés especiales en el municipio dentro de la cooperativa junto con el caficultor vinculado. Donde se puedan llevar los diferentes cafés exóticos a subasta para otros países y dentro del país colombiano.
3 Capacitaciones sobre la importancia del Joven rural y su proyecto de vida.	Impulsar a los jóvenes rurales a relevar a los cafeteros adultos mayores. Generar proyectos de vida para cada unidad productiva son los retos que se presentan para la actualidad

por esto es que se presenta esta estrategia con gran valor para el caficultor que permanece desde su juventud hasta su vejez logrando metas y objetivos propuestos que le lleven a una satisfacción y calidad de vida.

4 Capacitar y Certificar a caficultores en temas de asociatividad permanente y desarrollo rural

Fortalecer e impulsar la cadena productiva del café por medio de nuevas asociaciones. Vinculando a cafeteros dentro de los procesos de asociatividad se lograrán mayores producciones conjuntas a satisfacer mercados nacionales e internacionales con una unidad oferta que beneficien a toda la sociedad que se conforme.

Fuente: Autor.

4. **Objetivo:** Formular el plan operativo para la implementación de las estrategias de mercado

Plan operativo del proyecto

Antes de entrar en materia, es preciso mencionar que una estrategia se define como “las condiciones en que los agentes se ven abocados a decidir (o a negociar) los precios de compra y los precios de venta” (Bourdieu, 2010). De esta manera las estrategias son las herramientas internas con las que cuenta una organización para captar mercado.

Plan operativo

Tabla 15 Plan Operativo

Objetivo:	Dar opciones de comercialización de CPS a caficultores asociados a Cadefihuila LTDA; para mejorar la condición de los jóvenes cafeteros asociados y sus familias						
Estrategia	Prestar el servicio de capacitación al caficultor en la producción de café y						
:	realizar la compra del producto con incentivos.						
Variable:	Servicio						
Acciones	Activida	Tiempo	Respon	Cantid	Indica	Costo	Eviden
	d		ble	ad De	dor De		cia

				Activid	Cumpli		
				ades	miento		
Implementar un mercado local de compra de café CPS a jóvenes rurales con incentivos	Realizar 100 visitas a fincas promocionando la estrategia para vincular a 100 jóvenes caficultores	2 meses	Administrador	80	95%	500.000	Fotografía
Fortalecer unidades productivas con capacitaciones sobre calidades de café especial en mercado nacional y	Asistencia técnica a caficultores sobre calidades de café especial a nivel nacional y exportación		Administrador	90	96%	\$1.000.000	Fotografía

de

exportación

n

Capacitación sobre la importancia del Joven rural y su proyecto de vida	Informar a los cafeteros acerca de vincular a los jóvenes en actividades de producción de café como proyecto de vida	2 meses	Administrador	90	94%	\$250.000	Fotografía
---	--	---------	---------------	----	-----	-----------	------------

Capacitar y certificar a caficultores en temas de	Certificar a cafeteros tras la asistencia a capacitación sobre temas	2 meses	Administrador	80	98%	\$480.000	Fotografía
---	--	---------	---------------	----	-----	-----------	------------

asociatividad de

ad asociatividad

permanente y

e y desarrollo

desarrollo rural

rural

Total, Estrategias: \$2.230.0

00

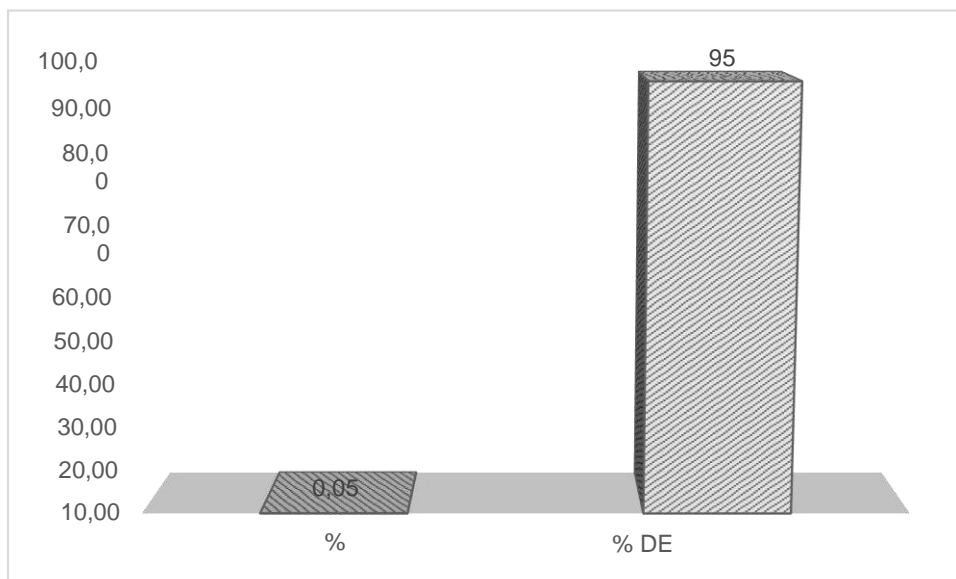
Fuente: Autor.

Dentro del desarrollo del plan operativo se han tenido las siguientes consideraciones:

Resultado de la aplicación de Métodos

Estrategia 1: Implementar mercado local de compra de café pergamino seco a jóvenes rurales con incentivos pagando mejor el producto café, teniendo presente el factor de rendimiento y tasa.

Tabla 16 Resultado implementación estrategia 1



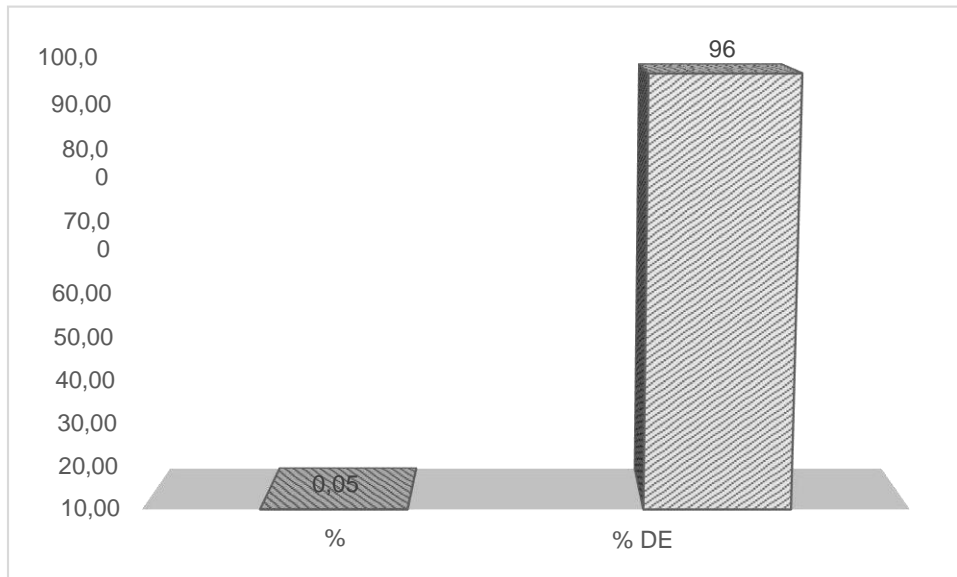
Nota: De la aplicación de la estrategia 1 se estima que se dio cumplimiento sobre un 95% de las actividades propuestas. **Fuente:** Autor.

Se logró la compra de café pergamino seco a jóvenes rurales que participaban en el proceso del proyecto permitiendo fortalecer las unidades productivas, dando un avance en el desarrollo rural con impacto positivo.

Generando mayor expectativa en el mercado local con la participación de los jóvenes que heredan el sector productivo cafetero en la zona del municipio de Pitalito – Huila.

Estrategia 2: Fortalecer unidades productivas con capacitaciones sobre calidades de café especial y mercados nacionales y regionales.

Figura 8 Resultado implementación estrategia 2

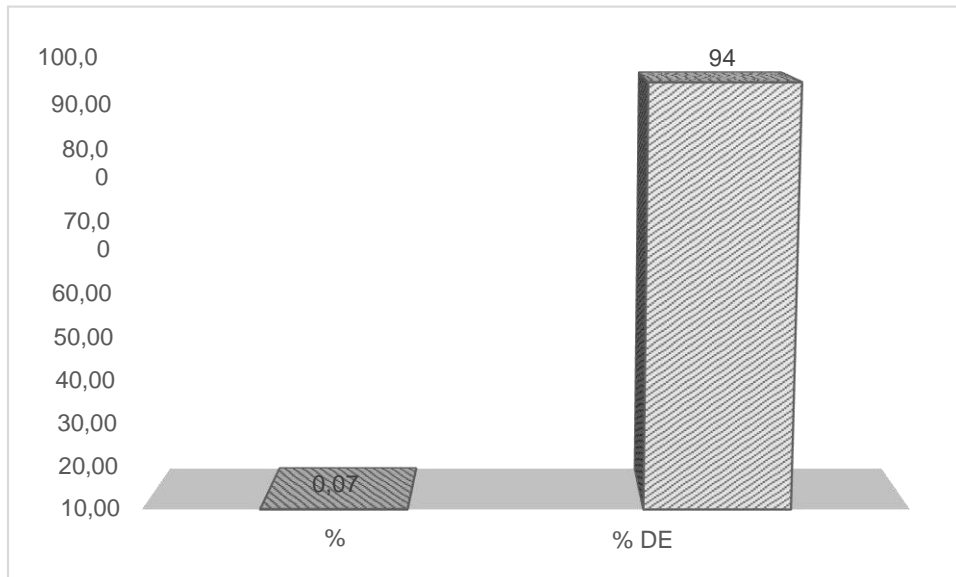


Nota: De la aplicación de la estrategia 2 se estima que se dio cumplimiento sobre un 96% de las actividades propuestas. **Fuente:** Autor.

Se ha logrado la capacitación de caficultores en temas de calidades de café especial y mercado nacional e internacional del producto permitiendo que estos cafeteros obtengan mayores expectativas hacia un mercado más rentable y más competitivo permitiendo la sostenibilidad de las unidades productivas.

Estrategia tres: Capacitaciones sobre la importancia del joven rural y su proyecto de vida.

Figura 9 Resultado implementación estrategia 3

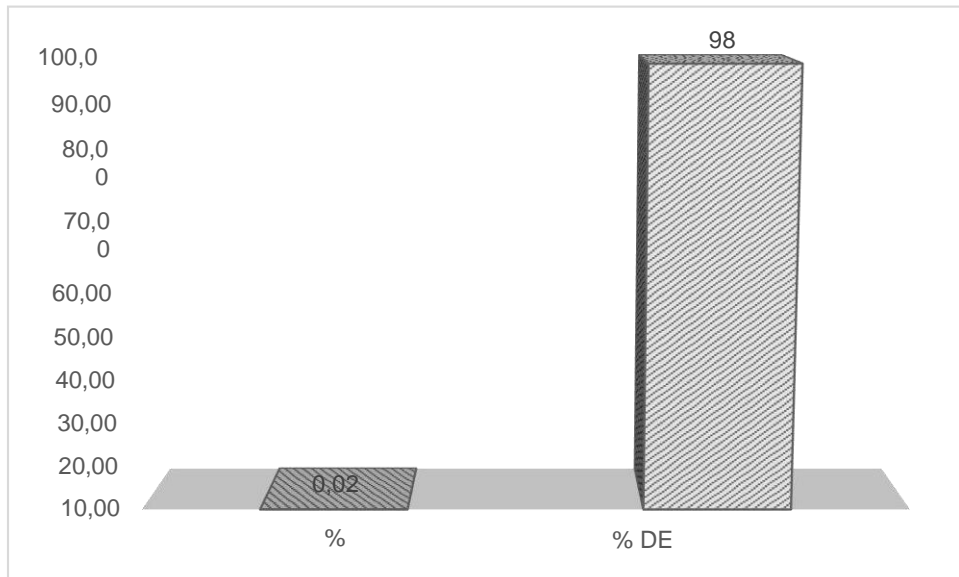


Nota: De la aplicación de la estrategia 3 se estima que se dio cumplimiento sobre un 94% de las actividades propuestas. **Fuente:** Autor.

Dentro de esta estrategia se ha permitido inculcar a los cafeteros jóvenes rurales la importancia de su proyecto de vida, donde tengan claro sus objetivos y proyecciones a futuro dentro de la unidad de producción, permitiendo garantizar una mejora calidad de vida y sostenibilidad de la unidad de producción.

Estrategia cuatro: Capacitar y certificar a caficultores en temas de asociatividad permanente y desarrollo rural.

Figura 10 Resultado implementación estrategia 4



Nota: De la aplicación de la estrategia 4 se estima que se dio cumplimiento sobre un 98% de las actividades propuestas. **Fuente:** Autor.

Para la quinta estrategia se logró obtener a cafeteros capacitados en temas de Asociatividad permanente y desarrollo rural permitiendo un ambiente estable y continuo que genere estabilidad en la producción del café para mercados fortalecidos y con mayor rentabilidad en sus ventas.

Conclusiones

El proyecto ha terminado con un cumplimiento eficiente el cual se obtuvo un resultado positivo para el objetivo propuesto; que fue la elaboración del plan estratégico de comercialización de café pergamino para el 2020, el cual permita a los jóvenes asociados a Cadefihuila las herramientas necesarias para obtener un precio justo por su producto, permitiendo con ello, incentivar el relevo generacional que requiere la caficultura.

Es de comentar que en el municipio de Pitalito existen diferentes mercados para la comercialización de café pergamino seco los cuales según la entidad son pagados a precios que consideran la calidad del café siendo estos, precios que además premian el esfuerzo de los productores en comparación con otras que no consideran la calidad del café a la hora de pagar el esfuerzo de los pequeños caficultores, de este modo es como se ha venido considerando entre las familias caficultoras que el comercio de café no es rentable, por lo que se estima que existe un desconocimiento del sector productor de café acerca de las opciones para la comercialización del café.

El mercado de cafés especiales en el Municipio de Pitalito relaciona las empresas como Expocafé, Cocora coffee y Azahar entre otros grupos asociativos que a través de la realización de análisis de calidad de café realizan pagos más justos a los caficultores por su producción de café, lo que no hacen otras compraventas que actúan como intermediarios al comprar el café al productor sin ninguna prueba de calidad y pagan a bajo precio el producto, esto sucede ya que los productores no cuentan con la capacidad financiera de autoevaluar la calidad de su propio producto para conocer el perfil y taza de su café y así mismo estimar un precio acorde a la calidad del producto.

Es de este modo como este proyecto ha podido crear un plan estratégico de comercialización que ha permitido contribuir al progreso de los jóvenes cafeteros portando un valor agregado por la venta de sus cosechas de café que cuentan con buenos indicadores de calidad, gracias a las asesorías y capacitaciones realizadas por parte de Cadefihuila, para permitir beneficiar a los jóvenes productores con las demandas dadas de café en la zona y a nivel nacional.

De otro modo el presente proyecto ha aportado herramientas a los jóvenes cafeteros para acceder a mercados locales y nacionales que compensan económicamente a los productores por cafés de alta calidad, lo que ha permitido mejorar los ingresos de los 84 jóvenes cafeteros asociados a Cadefihuila incrementado sus utilidades y su calidad de vida, lo que ha incentivado al mismo tiempo el relevo generacional que requiere la caficultura.

Recomendaciones

Se recomienda ampliar a futuro el número de capacitaciones y/o charlas a los cafeteros para aumentar el desarrollo rural en el sector local del municipio de Pitalito.

Continuar implementado estrategias para atraer a los jóvenes cafeteros a hacer parte de una asociatividad que permita un flujo de caficultores que releven a los cafeteros más antiguos y se logre prolongar la producción cafetera y así mismo la sostenibilidad de las familias que dependen de las actividades del campo económicamente.

Incentivar la implementación de las buenas prácticas agrícolas buscando aportar al mejoramiento de las condiciones del medio ambiente, así como las condiciones de vida, ingresos y empleos mejorando así la seguridad alimentaria de las familias y comunidades.

Bibliografía

Acero, (2014). Inteligencia en el negocio de café. Artículo de Revisión. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. 1, (2). Recuperado de:
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/4981/9023>

Arcila, *et al.*, (2007). Sistemas de Producción de café en Colombia. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Recuperado de:
https://www.cenicafe.org/es/publications/sistemas_de_produccion.pdf

Acosta, N. y León, G. A., (2003). Guía ilustrada. Enfermedades y plagas de la papaya. Corpoica y Pronatta. Editorial Guadalupe, Bogotá, D. C.

Alcaldía de Pitalito, (2015). Sitio oficial de Pitalito en Huila, Colombia. Recuperado de:
http://www.pitalito-huila.gov.co/informacion_general.shtml

Alcaldía Municipal de Pitalito Huila: (09 de enero 2020) recuperado de: <http://www.pitalito-huila.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

Actualidad Empresa. (2012). Mercado. Recuperado de:
<http://actualidadempresa.com/mercado-concepto-analisis-y-tipos-parte-1/>

Cooperativa de caficultores del Alto Occidente de Caldas, (2020). Comercialización de café. Recuperado de:
<https://www.coopcaficultoresaltoccidente.com/es/ipaginas/ver/G2/7/comercializacion-de-cafe/>

BASC, Café (2020), Empresas Certificadas. Recuperado de: <https://www.bascafe.org/empresas-certificadas.html>

Cadefihuila, (2013). Reseña Historica. Recuperado de:
http://www.cadefihuila.com/new_portal/historia.php

Carbonel, V. J. G. (2015). Formulación y evaluación de proyectos de inversión (Editorial Macro (ed.); 1st ed., Vol. 1).

Café San Juan, (s.f). Características del producto. Recuperado de: <https://cafesantuan.weebly.com/caracteriacutesticas-del-producto.html#:~:text=caracter%c3%8dsticas%20del%20producto,reduce%2c%20alrededor%20de%203%20metros.&text=este%20es%20el%20producto%20que%20ofrece%20el%20proyecto>.

Comité Departamental de Cafeteros de Caldas (2012). Informe de comités departamentales. Recuperado de: <https://federaciondefcafeteros.org/static/files/Caldas1.pdf>

Comité Departamental de Cafeteros del Huila, (s.f). Informe Comités Departamentales.

Recuperado de: <https://federaciondefcafeteros.org/static/files/Huila1.pdf>

Café de Colombia. (s.f). Competitividad de la caficultura Conocimientos para la competitividad y sostenibilidad. Recuperado de:

[https://correo.cafedecolombia.com/productivo/Congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/\\$FILE/Cap%C3%ADtulo%20III%20.pdf](https://correo.cafedecolombia.com/productivo/Congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/$FILE/Cap%C3%ADtulo%20III%20.pdf)

Cadefihuila, (2019). Nuestra Cooperativa. Disponible en: http://www.cadefihuila.com/new_portal/Cooperativa.html

Enrique N.G. (03 marzo 2018). Jóvenes cafeteros, la sangre nueva de la renovación y la sostenibilidad.

LAECONOMIA.com, recuperado de: <https://diariolaeconomia.com/tomemos- cafe/item/3576-jovenes-cafeteros-la-sangre-nueva-de-la-renovacion-y-la-sostenibilidad.html>

Dussán, (2016). Café opita, un negocio para catar: Análisis organizacional de productores, comerciantes y multinacionales de café en Neiva, Huila. Recuperado de:

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12445/Duss%C3%A1n%20Cristi%C3%A1n.%20Caf%C3%A9%20opita%20un%20negocio%20para%20catar.%20Versi%C3%B3nFinal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Esquivel, (2015). Cultura organizacional de Starbucks Recuperado de:

https://www.academia.edu/18830989/Cultura_organizacional_de_starbucks

Echavarría, *et al*, (2015). Misión de estudios para la competitividad de la caficultura en Colombia.

Recuperado de: <https://www.urosario.edu.co/Mision-Cafetera/Archivos/Mision-de-estudios-para-competitividad-de-la-Cafic/>

FNC - Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2013. Sistema de Información Cafetera – SICA.

Consultado 05 marzo de 2016 en Comité Municipal de Cafeteros de Pitalito.

FNC, (2009). Comité Departamental de Cafeteros del Huila. Recuperado de:

<https://federaciondefcafeteros.org/static/files/Huila09.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros, (2004). Taxonomía del Cafeto. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/chalddar/taxonomia-19016221>

FNC, (2019). Mercados No Tradicionales Abren Oportunidades Para El Café Colombiano. Recuperado

de: <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/mercados-no-tradicionales-abren-oportunidades-para-el-cafe-colombiano/>

FNC, (2020). ¿Cómo se conforma El Precio Del Café?. Recuperado de:

<https://federaciondefcafeteros.org/wp/servicios-al-caficultor/aprenda-a-vender-su-cafe/>

Hernandez S., R., Fernandez C., C., & Baptista L., P. (2014). Metodología de la Investigación (6 ed.).

México, D.F: Mc GrawHill. Jiménez *et al*, (2019). Relevo generacional para

la continuidad de producción cafetera familiar. Caso municipio de Albán, Nariño-Colombia. Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 10 (1), pp. 67-92

Jiménez *et al.*, (2019). Relevo generacional para la continuidad de producción cafetera familiar. Caso municipio de Albán, Nariño-Colombia. Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 10 (1), pp. 67-92

López, (2013). Generación de relevo y decisiones de inversión en fincas cafeteras en el departamento de Caldas – Colombia. Sociedad y Economía. Universidad Autónoma de Manizales, Manizales, Colombia. (24). Pp. 1-23.

Mujica. (2015). Manejo de plagas y enfermedades. Biblioteca, recuperado de;
<https://books.google.com.co/books?id=2ZXQswEACAAJ&dq=enfermedades+en+cultivos+2015&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZveHc5aTIAhXCqlkKHYSbBgQQ6AEIKDAA>.

Molina (2015). La importancia del diagnóstico de la cultura organizacional. Recuperado de:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/importancia-diagnostico-cultura-organizacional/>

Ortiz, (2017). Productores de cafés especiales en el departamento del Huila: características e innovación social. Magister en responsabilidad social y sostenibilidad. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. Pp 1-136.

Perea, (2009). El Café Orgánico, Una Ventaja Competitiva Para Los Productores Cafetaleros Del Estado De Veracruz. Scielo. Veracruz – México. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v39n105/2448-7678-ia-39-105-23.pdf>

Perrachon, (*s.f.*). Relevo generacional: ¿Cuándo deseo que ocurra? Consecuencias y posibles soluciones Recuperado de:
https://www.planagropecuario.org.uy/publicaciones/revista/R144/R_144_30.pdf

Peña, (2012), METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Recuperado de:
http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Perea, & Rivas, (2008). Estrategias competitivas para los productores cafetaleros de la región de Córdoba, Veracruz, frente al mercado mundial. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000100002

Ramírez, (2017). Cafeteros del Huila sin relevo generacional. Diario del Huila. Recuperado de:
<https://diariodelhuila.com/dominical/cafeteros-del-huila-sin-relevo-generacional-cdgint20170402135652144>

Raffino, (2018). Método inductivo. Recuperado de: <https://concepto.de/metodo-inductivo/> Schuh Moore, *et al.*, (2010). Evaluación de los programas educativos desarrollados por la Alianza público Privada entre el Comité de Cafeteros de Caldas y el departamento de Caldas, Colombia. Manizales: AED Academia para el Desarrollo Educativo.

Universidad Utel. (2015). Cultura organizacional: caso Starbucks. Recuperado de: utel.edu.mx/blog/dia-a-dia/cultura-organizacional-caso-starbucks/

Valencia, (2015). Competitividad de las exportaciones de café de Colombia, Guatemala y México hacia el mercado estadounidense (2001-2014.) Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. 23. (3). Pp. 239-246

Vargas, (2018). Modelo de comercialización para los caficultores del municipio de Pitalito Huila asociados a la cooperativa CADEFIHUILA, que permita generar valor agregado en mercados internacionales. Magister en Administración de las Organizaciones. Universidad Nacional Abierta Y A Distancia – UNAD. Disponible en:<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/19163/1/7692949.pdf>

Anexos

Tabla 17

Formulario de Participación en Actividades del Proyecto

FORMULARIO DE PARTICIPACION A ACTIVIDADES DEL PROYECTO (Plan estratégico de mercadeo para Cadefihuila en Pitalito.)

ACTIVIDAD	PARTICIPO EN EVENTO	
	SI	NO
Implementar un mercado local de compra de café CPS a jóvenes rurales con incentivos		
Fortalecer unidades productivas con capacitaciones sobre calidades de café especial en mercado nacional y de exportación		
Capacitación sobre la importancia del Joven rural y su proyecto de vida		
Capacitar y certificar a caficultores en temas de asociatividad permanente y desarrollo rural		

Fuente: El Autor.

Figura 11 Listado de asistencia de capacitaciones sobre la importancia del Joven rural y su proyecto de vida

REGISTRO DE ASISTENCIA		Código: F010_AT_V04 Proceso: Servicio de Asistencia Técnica Agropecuaria Fecha: 28 de Febrero de 2018		Cadehiuila				
Ciudad	Día	Mes	Año	Organismo	Evento	Zona	Hora Inicio	Duración (en horas)
Pitalito	27	02	2018	Jóvenes beneficiarios Proyecto	Plan estratégico de mercadeo para Cadehiuila en Pitalito	SJL		
Nombre y Completitud del Capacitador:		Wilson Tejada Torres / Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD						
Temática:		Capacitaciones sobre la importancia del Joven rural y su proyecto de vida						
Objetivos:		Impulsar a los jóvenes rurales a relevar a los cafeteros adultos mayores.						
No.	No. Cédula	Genero	Nombre	Municipio	Vereda	V. Finca	Teléfono y/o Celular	Firma
1	1083903506	X	Héctor Alejandro Espora Lora	Pitalito	Higuerón	El Aguacatal	3203226230	
2	1083809731	X	Leonardo Hernández Rojas	Pitalito	Costa Rica	Las Mercedes	312304231	
3	1083748402	X	Anderson Bermes Cruz	Azuavado	Los Olivos	Las Delicias	3186680011	Anderson Bermes Cruz
4	83-043-191	X	Luis Ornela Santa Rivera	Pitalito	Ingalí	EL BETHEL	3134847945	Ornela Santa
5	7081220528	X	Andrea Scarpeta Chive	S/Blanco	Pedregada	El Arvenir	310098543	
6	1083883107	X	Jaquín Aguilar	Pitalito	El Tico	Ulla Ulla	316399734	
7	1083877057	X	Luis Alejandro Ortiz	Pitalito	Proserca	Mirador	310782600	
8	1080470706	V	Josue A. Ruiz Ojeda	Tierrita	Palmito	El Tico	313204638	Josue A. Ruiz Ojeda
9	1083877259	Y	Angel Andres Páez Muñoz	Buselos	Esmeralda	Sana	313003888	Angel Andres Páez Muñoz
10	1026561296	Y	Lina Fredy Ojeda Cardozo	Buselos	Sanafe	Los Alpes	300519006	
11	114486366	X	Santiago Rivera F	Pitalito	Manzanillo	El Moron	322030060	Santiago Rivera F
12	1083918417	X	Leidy Paola Sánchez Motte	Pitalito	Manzola	El Boma	320218571	Leidy P. Sánchez
13	1083883315	X	Melquisedec Melitona	Sancayán	El Cardenal	Loma Alta	310897456	Melquisedec Melitona
14	718741642	Y	Jaico Cruz	Sancayán	América	Ulla Ulla	313207771	Jaico Cruz
15	50875370	X	HERNANDEZ GABRIEL	PITALITO	HIGUERON	LA ESPERANZA	322703098	

Fuente: Autor

Figura 12 Listado de registro de asistencia a capacitación y certificación a caficultores en temas de asociatividad permanente y desarrollo rural

REGISTRO DE ASISTENCIA		Código: F010_AT_V14 Proceso: Servicio de Asistencia Técnica Agroempresarial Fecha: 28 de Febrero de 2018		Cadehiula				
Ciudad	Día	Mes	Año	Dirigido a	Justi	Hora inicio	Duración (en Horas)	
Pitalito	07	03	2018	Jóvenes beneficiarios Proyecto	Plan estratégico de mercadeo para Cadehiula en Pitalito	Svi		
Nombre y Competencia del Capacitador:		Wilson Tejada Torres / Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD						
Temática:		Capacitar y Certificar a caficultores en temas de asociatividad permanente y desarrollo rural						
Objetivo(s):		Fortalecer e impulsar la cadena productiva del café por medio de nuevas asociaciones						
No.	No. Celular	Genero F M	Nombre	Municipio	Vereda	Fisca	Teléfono y/o Celular	Firma
1	1083849633	X	Diego Armando Montilla C.	Pitalito	Zonzanos	San José	3183437573	D. go Montilla
2	1083421674	X	Juan David Valencia B.	Pitalito	San Isidro	El Sillar	316573010	Juan David
3	7863499377	X	Edwin Jesus Moreno R.	Pitalito	Zonzanos	El mundo	3126477620	Edwin Moreno
4	458778290	X	Orcin Fierro González	San Agustín	Bonaplaza	El mundo	391907701	Orcin Fierro González
5	2004249053	X	YEISON FABIAN HUYOS	SABANALARA	PEREZPARAGUAY	LA LOMITA	3214446006	YEISON
6	1003308289	X	Quitza Cuellar Calderon	OTICAYA	Paraguari	La Esmeralda	304752781	Quitza Cuellar C.
7		1		S-blanco				
8		X	YEISON BARRERA C.	S-blanco	Bolivia	Buenos Aires	710676820	YEISON BARRERA
9	1083844682	X	Rodrigo Norzón Pérez	Pitalito	Florencia	Bellavista	3124468446	Rodrigo Norzón
10	1083840509	X	Alexis Ulmar Joaquín García	Pitalito	Florencia	Los Arboles	3165670615	Alexis Ulmar Joaquín
11	79254728							
12	79239728	X	Juicylencia	Pitalito	San Luis	Buenavista	318604495	Juicylencia
13	1080454446	X	Angela Johanna Barredo B	Tinana	Pantano	Luz Rodrigo	3144184546	Angela Johanna Barredo B.
14	1083844445	X	Orlando de la Hoz Molina	Pitalito	Cubapital	Primito Luna	3204477245	Orlando de la Hoz
15	35159506	X	Franco Ezequiel Edler	Pitalito	Catapipe		3124892893	Franco Edler

Fuente: Autor

Figura 13 Registro de asistencia a capacitación y certificación a caficultores en temas de asociatividad permanente y desarrollo rural

REGISTRO DE ASISTENCIA		Código: F010_AT_V04 Proceso: Servicio de Asistencia Técnica Agroempresarial Fecha: 28 de Febrero de 2018		Cadehuda				
Ciudad	Día	Mes	Año	Dirigido a	Proyecto	Zona	Hora inicio	Duración (en Horas)
Pitalito	07	03	2018	Jóvenes beneficiarios	Plan estratégico de mercadeo para Cadehuda en Pitalito	Sul		
Nombre y Competencia del Capacitador		Wilson Tejada Torres						
Institución		Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD						
Temas		Capacitar y Certificar a caficultores en temas de asociatividad permanente y desarrollo rural						
Objetivos		Fortalecer e impulsar la cadena productiva del café por medio de nuevas asociaciones						
No.	No. Cédula	Genero F M	Nombre	Municipio	Vereda	Fisca	Telefono y/o Celular	Firma
1	93286231	X	Guillermo Ariza	Pitalito	Moristina	el casuelo	3132676634	
2	1083985772	X	FABIAN ARIZA GOMEZ	Pitalito	MORISTINA	el casuelo	3124615466	FABIAN ARIZA
3	1083971233	X	Carandú Toro U.	Pitalito	Usta Hamsa	El Hondo	312544540	Carandú Toro U.
4	1083861138	X	Luz Amparo Bernal	Pitalito	Usta Hamsa	Combrina	3108037146	Luz A. B.
5	1175223626	X	Monica Alejandra Parícuti Bernal	Neva	N/A.	N/A.	3113497269	Monica A. Parícuti Bernal
6	12107104	X	José Alberto Torrente C	Neva	N/A	N/A	3202969829	
7	12263743	X	Wilson Tejada Torres	Pto.	Eriollo	N/A.	3202969825	
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								

Fuente: Autor

Figura 14 Listado de asistencia a capacitación para motivar a jóvenes rurales continuar con la caficultura

REGISTRO DE ASISTENCIA		Código: FO15_AT_V04 Proceso: Servicio de Asistencia Técnica Agroempresarial Fecha: 28 de Febrero de 2018		Cafefitulia				
Ciudad	Día	Mes	Año	Dirigido a	Zona	Hora inicio	Duración (en horas)	
Pitalito	07	03	2018	Jóvenes beneficiarios Proyecto Plan estratégico de mercadeo para Cafefitulia en Pitalito	Sur			
Nombre y Competencia del Capacitador:		Wilson Tejada Torres / Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD						
Temas:		Motivar a jóvenes rurales continuar con la caficultura						
Objetivos:		Capacitar al caficultor en la producción de café para realizar la compra del producto con incentivos						
No.	No. Cédula	Sexo	Nombre	Municipio	Vereda	Fincas	Teléfono y/o Celular	Firma
1	83041666	X	Jhon Eider AIZA	Pitalito	Montaña	El Cusubelo	3122983148	Jhon Eider AIZA
2	1083903306	X	Rafael Alberto Espinoza Torres	Pitalito	Higuerón	El Aguacatal	320326230	[Firma]
3	1083969334	X	Leonardo Hernández Rojas	Pitalito	Costa Rica	Las Mercedes	3122704213	[Firma]
4	708726526	X	Andrea Scarpata Ohric	Blanco	Pedrotajada	El Pomeroy	3106486505	[Firma]
5	83063164	X	Ormey Santos	Pitalito	Ingali	El Bethel	3134843245	Ormey Santos
6	1083969334	X	Anderson Barrios Cruz	Acevedo	Los Olivos	Los Delicias	3186820411	Anderson Barrios Cruz
7	4083894655	X	Diego Armando Montilla C.	Pitalito	Zanjones	San Jose	3182437573	Diego Montilla
8	531824	X	FRIEDER ROJAS	Palmarito	Victoria	Victoria	3102948000	[Firma]
9	108043078	X	SOSUE ANDRÉS	Tamaná	Puerto	La Sabana	302066020	SOSUE ANDRÉS
10	1080954119	X	Angela Johanna Barroco	Timona	Pintarón	La Rodrigo	3114189241	Angela Johanna Barroco
11	708753996	X	Christian Ramirez Perez	Timona	Palmarito	El Mirador	3204950215	[Firma]
12	80885370	X	HENRIKSON GONZALEZ	Pitalito	Higuerón	La Esperanza	322703008	[Firma]
13	8218727	X	SOSUE ANDRÉS	Acevedo	Cristo Rey	Villalibeth	3228542203	SOSUE ANDRÉS
14	108747555	X	Yuliana Dajana Andoza	Acevedo	El Camen	La Isla	3141271398	[Firma]
15	108724302	X	William Arlet Cruz B.	Acevedo	Zanjones	San Jose	3143002314	[Firma]

Fuente: Autor

Figura 15 Listado asistencia a capacitación para fortalecer las unidades productivas sobre calidad de café especial en mercado nacional y de exposición

REGISTRO DE ASISTENCIA		Código: F010_AT_V04 Proceso: Servicio de Asistencia Técnica Agropecuaria Fecha: 23 de Febrero de 2018		Cadehuila				
Ciudad	Día	Mes	Año	Evento	Zona	Hora inicio	Duración (en horas)	
Pitalito	07	02	2018	Jóvenes beneficiarios Proyecto Plan estratégico de mercadeo para Cadehuila en Pitalito	Sul			
Nombre y Competencia del Capacitador:		Wilson Tejada Torres / Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD						
Objetivo(s):		Fortalecer unidades productivas con capacitación sobre calidad de café especial en mercado nacional y de exportación Promover los mercados de café especiales en el municipio dentro de la cooperativa junto con los caficultores.						
No.	No. Cédula	Genero	Nombre	Municipio	Vereda	Fincas	Teléfono y/o Celular	Firma
1	1083870507	X	Alfonso Wilson Jaquez	Pitalito	El de Chituro	Los arboles	3125680625	Alfonso Wilson Jaquez
2	1004269055	X	Jesús Fabián Rojas Larios	Sibatoburo	El Corral	La Luna	3211116600	J. Rojas
3	1007308289	X	Yulitza Cuellar Calderón	Oronipa	Panqueque	La Esmeralda	3104752387	Yulitza Cuellar C.
4	1083891462	X	Rodrigo Yuntaín	Pitalito	El de Chituro	La Esperanza	3734989996	Rodrigo Yuntaín
5	1083877057	X	José Alejandro Ortiz L.	Pitalito	Prodera	Mirador	3107826080	José Alejandro
6	1021566896	X	John Freddy Ortiz Cardona	Pitalito	Santofe	Los diez	3005190000	J. Ortiz
7	1085897799	X	Andrés Andrés Ruiz Muñoz	Pitalito	Espeque	Suiza	3125005088	Andrés Ruiz
8	1080932502	X	William Felipe Pérez RD	Timana	Batallas	Buenavista	2784477520	William Pérez RD
9	1082118170	X	Oscar Eric García	Santofe	Barachona	El Mombuso	3195693286	Oscar Eric García
10	1083890253	X	Leonardo Toro U	Pitalito	Vista Hermosa	El Mirador	3125014500	Leonardo Toro U.
11	1083861131	X	Luz Amparo Lombardi	Pitalito	Vista Hermosa	Combarana	3200337746	Luz Amparo Lombardi
12	1081700162	X	Jaime Ciller	Acandú	Vista Hermosa	Vista	3798231116	Jaime Ciller
13	1083881523	X	Miquisela Mendoza	Santofe	Loma Rica	Loma Rica	3149924500	Miquisela Mendoza
14	1083861131	X	Juan David Valerín B.	Pitalito	Santofe	El silencio	3105734800	J. Valerín
15	1124801362	X	Santiago Ruiz Parra	Pitalito	Monserrate	El Mezón	3006306100	Santiago Ruiz

Fuente: Autor

Figura 16 Listado de asistencia de capacitación sobre la importación del Joven rural y su proyecto de vida

REGISTRO DE ASISTENCIA		Código PD10_AT_V04 Proceso: Servicio de Asistencia Técnica Agroempresarial Fecha: 29 de Febrero de 2018		CadeFiHuila				
Ciudad	Día	Mes	Año	Objetivo	Zona	Hora inicio	Duración (en Horas)	
Pitalito	09	03	2018	Jóvenes beneficiarios Proyecto Plan estratégico de mercadeo para CadeFiHuila en Pitalito	Sul			
Nombre y Competencia del Capacitador:		Wilson Tejada Torres / Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD						
Temas:								
Capacitaciones sobre la importancia del Joven rural y su proyecto de vida								
Objetivos:								
Impulsar a los jóvenes rurales a relevar a los cafeteros adultos mayores								
No.	No. Cédula	Genero	Nombre	Municipio	Vereda	Fisca	Teléfono y/o Celular	Firma
1		X	YEISON BARRERA C.	S. blanco	botivía	buenos aires	306769629	YEISON BARRERA
2	10310211	X	Jenny Paola Sánchez Motta	Pitalito	Paso de la Paloma		300209311	Jenny P. Sánchez
3	108388579	X	Joaquín Acosta	Pitalito	val de tigre	ulla ulla	3163997319	Joaquín
4		X	JAVIER ERIC	Pitalito	SAN LUIS	Buenavista	3786049945	JAVIER ERIC
5	8302826	X	William Fernando Torres	Pitalito	Pitalito		3133205890	William Torres
6	55734-500	X	afonso Egeuz de la	pto.	pto.		504892043	Afonso Egeuz de la
7	10530062	X	Orlinda Cabeza	pto	pto		314325944	Orlinda Cabeza
8	10858-446	X	Diego Orlando Leonel	pto.	pto.		320949218	Diego Leonel
9	93286231	V	Guillermo Ariza	pto	ortizal	el consuelo	3132676634	Guillermo Ariza
10								
11								
12								
13								
14								
15								

Fuente: Autor

Figura 17 *Toma de registro de los datos de los jóvenes caficultores participantes*



Fuente: Autor

Figura 18 *Evaluación de la calidad de café pergamino seco al momento de su compra a los jóvenes caficultores*



Fuente: Autor

Figura 19 *Capacitación a jóvenes caficultores acerca de las características de calidad de café pergamino seco - CPS*



Fuente: Autor

Figura 20 *Encuentro para la capacitación a las unidades productivas sobre calidades de café especial*



Fuente: Autor

Figura 21 *Encuentro para la capacitación a las unidades productivas sobre calidades de café especial*



Fuente: Autor

Figura 22 *Reunión para la capacitación a las unidades productivas sobre mercados nacionales y de exportación*



Fuente: Autor

Figura 23 *Taller de capacitación a jóvenes afiliados a Cadefihuila sobre la importancia del Joven rural y su proyecto de vida*



Fuente: Autor

Figura 24 *Taller de capacitación a jóvenes afiliados a Cadefihuila sobre la importancia del Joven rural y su proyecto de vida*



Fuente: Autor

Figura 25 *Taller de capacitación a jóvenes caficultores en temas de asociatividad permanente y desarrollo rural*



Fuente: Autor

Figura 26 Entrega de certificado a caficultores en temas de asociatividad y desarrollo rural



Fuente: Autor