

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

**ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ TIPO ORGÁNICO EN EL
MUNICIPIO DE GARAGOA**

**KARINA ALEXANDRA BARRERA MORA
SANDRA XIMENA MANTILLA IBÁÑEZ
VÍCTOR ALFONSO MARTÍNEZ MARTÍNEZ**

**DIRECTOR TRABAJO DE GRADO
ROBERTO AYALA ROSAS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS
GARAGOA - BOYACÁ
2011**

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

**ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ TIPO ORGÁNICO EN EL
MUNICIPIO DE GARAGOA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS**

**KARINA ALEXANDRA BARRERA MORA
SANDRA XIMENA MANTILLA IBÁÑEZ
VÍCTOR ALFONSO MARTÍNEZ MARTÍNEZ**

**DIRECTOR TRABAJO DE GRADO
ROBERTO AYALA ROSAS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS
GARAGOA - BOYACÁ
2011**

**ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ TIPO ORGÁNICO EN EL
MUNICIPIO DE GARAGOA**

Presentado por:

Karina Alexandra Barrera Mora

Sandra Ximena Mantilla Ibáñez

Víctor Alfonso Martínez Martínez

Nota de aceptación

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Garagoa, 25 de Septiembre de 2011

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ayudarnos a alcanzar nuestro objetivo.

A nuestros padres por brindarnos la mejor educación posible.

A nuestras familias por el apoyo incondicional en todo momento.

A nuestro asesor el profesor Giovanni Forero Sepúlveda a las doctoras Fany Pico y Tania Forero por su apoyo y los conocimientos transmitidos durante el desarrollo del proyecto.

Al personal de la UNAD por todo el apoyo ofrecido en los años de estudio.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
1. GENERALIDADES.....	16
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1.1 Delimitación.....	16
1.1.1.1 Objeto del estudio	16
1.1.1.2 Línea de Investigación.....	16
1.1.1.3 Tipo de Estudio. Explorativo:.....	16
1.1.1.4 Espacio	17
1.1.1.5 Población.....	17
1.1.2 Problema de investigación	17
1.1.2.1 Descripción del problema	17
1.1.2.2 Formulación del problema	18
1.1.2.3 Sistematización del problema.	18
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	19
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.4 MARCO REFERENCIAL.....	21
1.4.1 Antecedentes o Estado del Arte.....	21
1.4.2 Marco Teórico	25
Descripción del Café Orgánico Colombiano	36
1.4.3 Marco Legal.....	50
1.4.4 Marco Geográfico	51
1.5 SÍNTESIS DE HIPÓTESIS.....	55

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

1.5.1	Formulación De Hipótesis	55
1.6	DISEÑO METODOLÓGICO	56
1.6.1	Tipo de Estudio	57
1.6.2	Fuentes y Técnicas de recolección de la información	58
1.6.3	Fuentes de información primaria.....	58
1.6.4	Fuentes de información secundarias	59
1.6.5	Población y muestra.....	59
1.6.6	Instrumentos para recolección de la información.....	59
1.6.7	Instrumentos para el análisis de la información.....	60
2.	RESULTADOS.....	61
2.1	DIAGNÓSTICO.....	61
2.2	ENCUESTA A SUPERMERCADOS, TIENDAS Y COMERCIALIZADORAS	67
2.3	ENCUESTA A AGRICULTORES DE CAFÉ	78
2.4	ENCUESTA A CONSUMIDORES DE CAFÉ.....	84
2.5	ANÁLISIS FINANCIERO Y COMERCIAL.....	94
2.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	96
2.7	ANÁLISIS OFERTA.....	97
2.8	ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ TIPO ORGÁNICO	98
3.	PROPUESTA	100
3.1	PRODUCCIÓN: TECNIFICACIÓN DEL PROCESO	101
	FORMULACIÓN DE MECANISMOS DE PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA EN EL CULTIVO DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO	101
3.2	PRODUCCIÓN: CERTIFICACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO	112
3.3	ADMINISTRACIÓN: GESTIÓN AMBIENTAL	113
3.4	PLAN DE MERCADO PROSPECTIVO	116

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

COMERCIALIZACION DEL CAFE TIPO ORGANICO	117
OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACION DISTINTAS A SU RECONOCIMIENTO COMO CAFE ORGANICO	118
PROMOCIÓN.....	119
Publicidad.....	119
Promoción de ventas.....	119
FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS	120
Política de Precios.....	120
LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN, ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO PARA LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO	120
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	126
5. BIBLIOGRAFÍA.....	127

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cafés de origen	39
Tabla 2. Cafes Sostenibles	40
Tabla 3. Cafés de preparación	42
Tabla 4. Factores que influyen en la calidad del café Colombia.....	43
Tabla 5. Marco Legal	50
Tabla 6. Generalidades del Municipio de Garagoa	52
Tabla 35. Listado de Caficultores	64
Tabla 8. Establecimientos encuestados	67
Tabla 9. Qué tipo de Café vende?	67
Tabla 10. Con qué frecuencia compra el Café para su distribución?	68
Tabla 11. Qué tanta proporción compra para su distribución?	69
Tabla 12. Qué estrato es el principal comprador del Café que usted comercializa?	70
Tabla 13. A qué precio comercializa el Kilogramo de Café que usted tiene?	71
Tabla 14.Cuál son las preferencias de abastecimiento de Café en los puntos de Venta? 72	
Tabla 15. Cuáles de los siguientes requisitos son prioritarios para escoger el Café que usted comercializa?	73
Tabla 16. A qué Precio compraría el Café Orgánico para su comercialización?	74
Tabla 17. Qué tan importante es para usted la Alta oferta del producto en el mercado, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?	75
Tabla 18. Qué tan importante es para usted la identificación del Bajo Precio del producto, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?	76
Tabla 8. Establecimientos encuestados	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9. Qué tipo de Café vende?	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10. Con qué frecuencia compra el Café para su distribución?	¡Error! Marcador no definido.

ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA

Tabla 11. Qué tanta proporción compra para su distribución? .. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 12. Qué estrato es el principal comprador del Café que usted comercializa? ... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 13. A qué precio comercializa el Kilogramo de Café que usted tiene? **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 14.Cuál son las preferencias de abastecimiento de Café en los puntos de Venta?
..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 15. Cuáles de los siguientes requisitos son prioritarios para escoger el Café que usted comercializa? **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 16. A qué Precio compraría el Café Orgánico para su comercialización? **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 17. Qué tan importante es para usted la Alta oferta del producto en el mercado, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento? **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 18. Qué tan importante es para usted la identificación del Bajo Precio del producto, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?.. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 24. Proyección población municipio de Garagoa 84

Tabla 25. Valor de Z más utilizados y sus niveles de confianza..... 85

Tabla 26. Resultados del tamaño de la muestra 85

Tabla 27. Qué tipo de Café consumo ? 86

Tabla 28. ¿Con qué frecuencia consumo Café? 87

Tabla 29. ¿Tiene conocimiento de las propiedades del Café Orgánico? 88

Tabla 30. ¿Accedería a comprar Café Orgánico, independientemente de su precio en el Mercado? 89

Tabla 31. ¿A qué precio compraría la libra de Café Orgánico para su consumo? 90

Tabla 32. ¿Qué tan importante es para ud consumir Café de Calidad? 91

Tabla 33. ¿Cuáles de los siguientes requisitos son prioritarios para escoger el Café que ud consume? 92

Tabla 34. ¿En qué presentación prefiere comprar el Café que usted consume? 93

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOÁ*

Tabla 36. Guía de identificación de impactos	109
Tabla 37 Áreas de Beneficio.....	120
Tabla 38 Relación de costos y gastos para obtener precio base en las 2 hectáreas de producción de café orgánico.	121

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica. 1. Localización General del Municipio de Garagoá	51
Gráfica. 2. Metodología de la Investigación.....	56
Gráfica. 27. Talleres de Capacitación	61
Gráfica. 28. Posible enfermedad del Café.....	62
Gráfica. 29. Cultivo de Café. Vereda Guánica	62
Gráfica. 30. Terreno para la siembra de Café. Vereda Quigua	63
Gráfica. 31. Visita de campo a un Cultivo de Café	63
Gráfica. 32. Jornada de capacitación y sensibilización.....	63
Gráfica. 3. Pregunta: Qué tipo de Café Vende?.....	67
Gráfica. 4. Pregunta: ¿Con qué frecuencia compra el Café para su distribución?.....	68
Gráfica. 5. ¿Qué tanta proporción compra para su distribución?	69
Gráfica. 6. ¿Qué estrato es el principal comprador del Café que usted comercializa?	70
Gráfica. 7. ¿A qué precio comercializa el Kilogramo de Café que usted tiene?	71
Gráfica. 8. ¿Cuáles son las preferencias de abastecimiento de Café en los puntos de venta?.....	72
Gráfica. 9. ¿Cuáles de los siguientes requisitos son prioritarios para escoger el Café que usted comercializa?	73
Gráfica. 10. ¿A qué precio compraría el Café Orgánico para su comercialización?	74
Gráfica. 11. Qué tan importante es para usted la Alta oferta del producto en el mercado, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?	75
Gráfica. 12. Qué tan importante es para usted la identificación del Bajo Precio del producto, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?	76

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOÁ*

Gráfica. 3. Pregunta: Qué tipo de Café Vende? **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfica. 5. ¿Qué tanta proporción compra para su distribución? **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfica. 6. ¿Qué estrato es el principal comprador del Café que usted comercializa? **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfica. 7. ¿A qué precio comercializa el Kilogramo de Café que usted tiene? **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfica. 8. ¿Cuáles son las preferencias de abastecimiento de Café en los puntos de venta? **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfica. 9. ¿Cuáles de los siguientes requisitos son prioritarios para escoger el Café que usted comercializa? **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfica. 10. ¿A qué precio compraría el Café Orgánico para su comercialización? **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfica. 11. Qué tan importante es para usted la Alta oferta del producto en el mercado, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento? **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfica. 12. Qué tan importante es para usted la identificación del Bajo Precio del producto, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento? **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfica. 19. Qué tipo de Café consumo ? 86

Gráfica. 21. ¿Con qué frecuencia consumo Café? 87

Gráfica. 20. ¿Tiene conocimiento de las propiedades del Café Orgánico? 88

Gráfica. 23. ¿Accedería a comprar Café Orgánico, independientemente de su precio en el Mercado? 89

Gráfica. 22. ¿A qué precio compraría la libra de Café Orgánico para su consumo? 90

Gráfica. 25. ¿Qué tan importante es para ud consumir Café de Calidad? 91

Gráfica. 24. ¿Cuáles de los siguientes requisitos son prioritarios para escoger el Café que ud consume? 92

Gráfica. 26. ¿En qué presentación prefiere comprar el Café que usted consume? 93

Gráfica. 33. Propuesta 100

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Gráfica. 34. Canales de Distribución del Café Orgánico..... 116

RESUMEN

Teniendo en cuenta la importancia de los procesos y el rol del Administrador de Empresas en la sociedad, nace la necesidad de promover la visión dinámica nacional en el contexto económico, social y técnico empresarial de la sociedad, desde el punto de vista de la globalización mercantil y financiera de las diferentes empresas competentes que hoy rigen nuestro país. En este sentido, el rol del Administrador de Empresas viene resaltando la responsabilidad de asumir un cambio prospectivo empresarial, donde se integren aspectos relevantes de resolución de conflictos, buscando estrategias significativas para el éxito y bienestar de la sociedad.

Por lo anterior, se buscó trabajar específicamente sobre el proceso de comercialización de productos y servicios, que permitieran garantizar el cumplimiento de acciones encaminadas a la selección de canales de distribución del producto, sin dejar a un lado la relación mancomunada que debe existir entre las organizaciones y el medio ambiente, siendo importante la conceptualización del Desarrollo Sostenible y el ámbito empresarial.

El presente estudio permitió caracterizar el sistema de comercialización del café orgánico en el Municipio de Garagoa, planteando alternativas y estrategias para la implementación de un proceso de planificación de acciones, encaminadas al éxito del proyecto, teniendo en cuenta las características de producción del café de la zona de estudio y sugiriendo posibles mecanismos de producción más limpia, tanto técnicamente como ambiental, tales como la reducción de materias primas, insumos y residuos, reutilizando el material orgánico de los subproductos de café, para minimizar y mitigar los impactos ambientales en las diferentes etapas del café; y así mismo buscar una organización empresarial y social enfocado hacia la comercialización en conjunto del producto en estudio, donde los pequeños caficultores agremiados al sector tengan una visión empresarial y reactiven todos los señalamientos solidarios de trabajo común, impulsados por el motor del desarrollo comunitario para el beneficio de cada uno de los asociados satisfaciendo las necesidades básicas que se tengan.

El estudio se basó en el desconocimiento de las condiciones actuales de comercialización del Café Orgánico en el municipio, resaltando los aspectos técnicos, sociales, económicos y organizacionales de la zona de influencia, evidenciando un reporte de 85 caficultores, de los cuáles 30 cumplen con los aspectos técnicos a tener en cuenta para una óptima producción del Café y así mismo tienen el compromiso y la actitud para realizar el proceso de comercialización empresarial del producto.

ABSTRACT

According to the importance of the process and the role of the administrator of enterprises in the society, borns the necessity to promote the national dynamicvision in the economic, social and technical context of the society, since the point of view of the mercantile and financial globalization of the different competent enterprises that today manage our country. In this way, the role of the administrator of enterprises is making evident the responsibility of assume an enterpriser prospective change, where can be integrated relevant aspects of conflict solutions, looking for significatives strategies to the success and well-being of the society.

To the previous, we worked specifically about the process of commercialization of products and services, allowing the guaranty of the fulfillment of actions to the selection of channels of distribution of the product, without leaving thebig relation that have to exist between the organizations and the environment, being important the conceptualization of the supported development and the empresarial enclosure.

The present study let to characterize the system of commercialization of organic coffee of Garagoa, planning alternatives and strategies to the implementation of a process of planification of actions, directed to the success of the project, having in count the characteristics of production of coffee of the studio zone and suggesting possible mechanisms of production cleaner, as technically as environmental, like the reduction of raw materials, insumes and residues , re-using the organic material of the sub products of coffee, to minimize and mitigate the environment impacts in the different periods of the coffee; in the same way to look for an empresarial and social organization focused to the whole commercialization of the product in study, where the few producers of coffee belonging to the sector have an empresarial vision and reactive all the solidary marking of common work, moved by the motor of the communitarian development to the benefit of each one of the associated satisfying the basic necessities.

The study is based in the ignorance of the actual conditions of commercialization of organic coffee in the town, remarking the technic, social, economic and organizational aspects of the zone of influence, making evident a report of 85 producers of coffee, which, 30 of them fulfill with the technic aspects to have in count to the good production of coffee and in the same way they have the compromise and the attitude to make the process of empresarial commercialization of the product.

INTRODUCCIÓN

El nacimiento de la Administración de Empresas en la sociedad, representa un papel importante dentro del contexto social y organizativo, encargado de establecer las estrategias de optimización productiva de recursos con responsabilidad de desarrollo económico, teniendo en cuenta las necesidades actuales de la comunidad y la conceptualización de la globalización mercantil y financiera; es por ello que el rol del Administrador de Empresas conlleva a la organización social de la sociedad, identificando objetivos, planes y estrategias para el óptimo desarrollo de actividades de una empresa, con miras a la calidad de productos sin afectar el entorno económico ni ambiental.

Al transcurso del tiempo se tenía una visión de la demanda social y económica totalmente diferente a la que se tiene el día de hoy, puesto que actualmente se conceptualiza el ámbito empresarial hacia la optimización de los recursos financieros y económicos, sin afectar ni la calidad del producto ni el medio ambiente; por tal razón surge una nueva estrategia de prospectiva empresarial, en donde busca involucrar el concepto de *comercialización de productos orgánicos*, relacionando básicamente la responsabilidad empresarial y el medio ambiente, propiciando el cumplimiento de las Metas del Nuevo Milenio y encadenando el marco técnico hacia un *Desarrollo Sostenible*, en donde interactúe el rol social, económico y ambiental de la empresa, estableciendo estrategias para la comercialización del café tipo orgánico en el municipio de Garagoa.

Por lo anterior, se da la necesidad de unificar y armonizar el lenguaje Administrativo de la Empresa, hacia un contexto estratégico de comercialización, teniendo en cuenta que uno de los principales focos de emergencia que se presentan en la actualidad con mayor frecuencia, es la carencia de estrategias para la planificación comercial de productos, afectando directamente a toda la cadena productiva y representando un riesgo para el éxito del proyecto, siendo una problemática que hoy por hoy conlleva al fracaso de muchos procesos que se han dado inicio en el ámbito de marketing.

Por tal razón, es necesario que las actividades relacionadas con la comercialización de productos, tengan presente la planificación y estructuración de estrategias, que permitan garantizar el cumplimiento de acciones encaminadas a la selección de canales de distribución del producto, sin dejar a un lado la relación mancomunada que debe existir entre las organizaciones y el medio ambiente, logrando así la interconexión del aprovechamiento de los recursos naturales, con énfasis a la calidad administrativa y organizacional de las diferentes empresas;

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

resaltando la importancia de analizar detalladamente el rol que juega un Administrador de Empresas, en el ámbito de la globalización de la economía, dentro de la responsabilidad social y ambiental.

Es de notar que la aceleración del desarrollo de las actividades agrarias es un efecto que no se puede detener, puesto que la necesidad económica de los agricultores implica el desasosiego de la subsistencia familiar, llevando consigo el afán de adelantar métodos científicos y tecnológicos, que faciliten las actividades y controles que se deben realizar en cada sistema y proceso productivo, sumado a la necesidad de crear un proceso planificado de comercialización y un mercado competitivo, siendo esto motivo de preocupación por el incremento de los impactos ambientales significativos, como la deforestación, la erosión y pérdida de la productividad de los suelos, el agotamiento y contaminación de las fuentes de recurso hídrico, desplazamiento de especies endémicas, pérdida de la biodiversidad entre otros.

Esta investigación se realizó bajo un enfoque exploratorio, que permitió caracterizar el sistema de comercialización del café orgánico en el Municipio de Garagoa, buscando alternativas y estrategias para la implementación de un proceso de marketing y planificación de acciones, encaminadas al éxito del proyecto, teniendo en cuenta las características de producción del café de la zona de estudio y sugiriendo posibles mecanismos de producción más limpia, tales como la reducción de materias primas, insumos y residuos, reutilizando el material orgánico de los subproductos de café, para minimizar y mitigar los impactos ambientales en las diferentes etapas del café; y así mismo buscar una organización empresarial y social enfocado hacia la comercialización en conjunto del producto en estudio, donde los pequeños caficultores agremiados al sector se asocien y reactiven todos los señalamientos solidarios de trabajo común, impulsados por el motor del desarrollo comunitario para el beneficio de cada uno de los asociados satisfaciendo las necesidades básicas que se tengan.

1. GENERALIDADES

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Delimitación. De acuerdo a la finalidad del presente estudio se establece como tema de investigación y delimitación del mismo, el estudio para la comercialización del Café Tipo Orgánico en el Municipio de Garagoa, teniendo en cuenta el fortalecimiento de la formación empresarial y la aplicación de principios humanísticos, técnicos, administrativos y ambientales.

Se proyecta desarrollar el estudio a un futuro ilimitado con participación de la población tanto urbana como rural, para identificación de mercado para la comercialización de un producto competitivo en el municipio de Garagoa, estableciendo un diagnóstico situacional tanto del ámbito mercantil, financiero, económico y ambiental.

1.1.1.1 Objeto del estudio. Con base a la importancia de establecer y determinar las necesidades de los habitantes del municipio de Garagoa, en lo que respecta al consumo de Café tipo Orgánico, se realiza el presente estudio, con el ánimo de establecer las condiciones básicas para su posible comercialización y tecnificación en la producción del mismo.

1.1.1.2 Línea de Investigación. Para este estudio se trabajará con la línea de **Mercadeo Prospectivo de Bienes y Servicios**, la cual busca estudiar un esquema administrativo y comercial hacia los sectores productivos, desarrollando un ámbito prospectivo de mercado para la comercialización e interacción entre las organizaciones, la sociedad y la problemática de su administración.

1.1.1.3 Tipo de Estudio. Explorativo: Busca realizar una investigación sobre la comercialización del Café tipo Orgánico en el Municipio de Garagoa, identificando el estudio de mercado y estrategias que involucren las diferentes técnicas o canales de comercialización del producto, con base a la problemática evidenciada.

Para el desarrollo del proyecto se realizarán encuestas a una muestra representativa de productores, comercializadores y consumidores de café en el municipio de Garagoa, con su respectivo análisis cuantitativo y cualitativo de datos, que busca establecer la situación actual, en torno al proceso de comercialización del Café tipo Orgánico, identificando de esta manera las estrategias y alternativas de solución hacia la comercialización del producto.

1.1.1.4 Espacio. El estudio se desarrollará en el Municipio de Garagoa involucrando una muestra representativa de productores de café orgánico de ocho veredas y comerciantes y consumidores de café tradicional.

1.1.1.5 Población. Se tiene como población directa a agricultores de café tipo orgánico de ocho veredas del Municipio de Garagoa, a los comerciantes efectivos y consumidores potenciales del producto de Café tradicional.

Para el caso de los agricultores se tiene un número de 83 personas y una población de muestra para la aplicación de la encuesta de 172 consumidores.

1.1.2 Problema de investigación

Carencia de identificación del estado actual de las condiciones de la población Garagoense para el proceso de comercialización de Café Tipo Orgánico en el Municipio, teniendo en cuenta que se está cosechando y que actualmente se comercializa únicamente el café tradicional.

1.1.2.1 Descripción del problema: Teniendo en cuenta que el Problema del presente estudio radica en la carencia de identificación del estado actual de las condiciones de la población Garagoense para la comercialización de Café Tipo Orgánico en el Municipio, se establecen varias inquietudes que surgen por la falta de apoyo directo a la población caficultora en procesos de asistencia técnica, conformación de asociaciones, comercialización y apoyos financieros; así mismo se evidencia que actualmente se está cosechando el café tipo orgánico, pero no se cuenta con una prospectiva de comercialización del producto, debido a que en el Municipio de Garagoa se distribuye principalmente el Café tradicional.

Actualmente no se ha elaborado en el Municipio de Garagoa estudios para la comercialización de Café Orgánico, que permitan identificar el mercado y promocionar y divulgar dicho producto, el cual es sin duda uno de los granos más conocidos en el mundo entero y es considerado como un producto básico de gran importancia para la economía Mundial, el fomento de la producción de café orgánico se relaciona con la preocupación de los consumidores que demandan alimentos sanos, debido a la crisis medioambiental generada por el uso indiscriminado de insecticidas y herbicidas que deterioran el medio ambiente.

Otro de los problemas identificados en el Proceso de comercialización del Café Orgánico, es la falta de coordinación entre los diferentes entes involucrados en la cadena productiva, en donde se encuentran los productores, los distribuidores, transformadores, exportadores, consumidores o clientes del producto, a nivel local, Nacional e Internacional.

1.1.2.2 Formulación del problema. Con base a la problemática identificada en el presente estudio, se plantea como formulación del problema *La Carencia de identificación del estado actual de las condiciones de la población Garagoense para la comercialización del Café tipo Orgánico en el Municipio*, teniendo en cuenta que no se tiene amplio conocimiento de las diferentes estrategias de mercado, que permitan servir de base para la divulgación y promoción de dicho producto, convirtiéndose en una alternativa de gran importancia para el desarrollo agroindustrial y económico del municipio.

1.1.2.3 Sistematización del problema.

A continuación se plantean varias inquietudes para la sistematización del problema que permiten dar una idea general de las alternativas de solución.

¿Cómo se realiza la producción (siembra y cosecha) del Café tipo Orgánico en el Municipio de Garagoa?

¿Cómo se debe formular un plan de negocios que permita la producción y comercialización del Café Orgánico en el municipio de Garagoa?

¿Cuál es la factibilidad del proceso de producción del café orgánico, para su comercialización local en el municipio de Garagoa?

¿Cómo se puede promover la comercialización y consumo del Café tipo Orgánico en el municipio de Garagoa?

¿Cuál es el número de productores de café en el Municipio de Garagoa y cuántos están organizados?

¿Cuáles serían las estrategias a seguir para obtener un mercado competitivo de café orgánico en el municipio de Garagoa?

¿Cuál es la situación actual del proceso de comercialización del café en el municipio de Garagoa?

Cuáles son los canales de distribución y comercialización del café tipo orgánico en el municipio de Garagoa?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El cultivo del café es una de las actividades agrícolas que generan mayores ingresos en Colombia, debido a su acción pujante y futura que se cierne como uno de los productos autóctonos de mayor relevancia en los diferentes departamentos del país, por su alta productividad, desarrollo industrial y demanda en el mercado internacional, permitiendo acrecentar la economía de caficultores y ampliar la visión exportadora del mismo, siendo trascendental realizar un estudio para la comercialización del producto, de acuerdo a las necesidades locales, regionales, nacionales e internacionales y por consiguiente, resaltar la importancia de plantear estrategias empresariales y organizativas que permitan enmarcar el área visional de los cafeteros del Municipio de Garagoá.

De acuerdo al planteamiento de alternativas de comercialización, nace la necesidad de establecer las condiciones actuales del producto objeto, con el fin de identificar el escenario local hacia un Desarrollo Sostenible, bajo la implementación de estrategias de comercialización, articulando actividades de Producción Más Limpia, que conlleve a la disminución de impactos sociales, económicos y ambientales, como la deforestación de los bosques, la pérdida de regulación hídrica, el empobrecimiento de la biodiversidad y de la calidad del paisaje, la erosión de los suelos y los daños a ecosistemas por el uso indebido de agroquímicos y disposición inadecuada de residuos.

Con base a lo anterior y a la problemática ambiental evidenciada en el planeta, se desea motivar el estudio de mercado para la comercialización del Café tipo orgánico, estableciendo como parámetro primordial las acciones encaminadas hacia la conformación de organizaciones con cultura ecológica, siguiendo con los lineamientos establecidos en la Guía Ambiental para el Subsector Cafetero, expedida por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y a las exigencias dadas dentro del proceso de ofrecimiento de un producto de calidad, como mecanismo de comercialización.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio para la comercialización del Café Tipo Orgánico en el Municipio de Garagoa.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Realizar un diagnóstico del proceso de comercialización del Café en el Municipio de Garagoa, teniendo en cuenta el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados obtenidos, producto de la aplicación de una encuesta a los agricultores de Café, consumidores y distribuidores del producto en el Municipio.
- 2.** Identificar y conocer los canales de distribución y comercialización del Café Tipo Orgánico en el Municipio de Garagoa.
- 3.** Evaluar las estrategias ambientales y técnicas (precios, oferta y demanda), teniendo en cuenta los lineamientos para ofrecer un producto de calidad, como planificación dentro del proceso de comercialización.
- 4.** Proponer estrategias para la comercialización del Café tipo Orgánico en el Municipio de Garagoa.

1.4 MARCO REFERENCIAL

El marco referencial está enmarcado por los antecedentes o estado del arte, el marco teórico, conceptual y legal.

1.4.1 Antecedentes o Estado del Arte

En Boyacá 12.556 agricultores viven de la producción de café, con cultivos en 37 de los 123 municipios del Departamento. Pese a que la producción es baja, comparada con la de los departamentos tradicionalmente cafeteros, en Boyacá los cultivos de café superan las diez mil hectáreas, lo cual indica que es un reporte significativamente alto, a pesar de que la caficultura en el departamento es de pequeños propietarios y que hay menos de una hectárea promedio por caficultor. Boyacá produce anualmente 72.000 sacos de café pergamino seco. La estrategia de la Federación de Cafeteros en el departamento no consiste en ampliar el área sembrada con café, sino elevar la productividad.

En los comités cafeteros municipales que hay en el departamento participan 21 mujeres de diferentes poblaciones. El carácter casi artesanal de la producción de café en Boyacá le da un valor mayor frente a otras regiones que tienen más hectáreas cultivadas. Se están buscando en Boyacá proyectos que tengan que ver con el café para apoyarlos financieramente. El café es parte de Boyacá y Boyacá es parte del café, puesto que hay 10.832 hectáreas cultivadas con café. El municipio que produce más café en Boyacá es Moniquirá, con 12.000 cargas al año. El 30 por ciento de los municipios del departamento tiene producción cafetera. Boyacá participa con el 1,2 por ciento de la producción nacional de café.¹

Estos son los 37 municipios productores de café en Boyacá Provincias y municipios cafeteros: Provincia de Oriente: Almeida, 24,45 hectáreas sembradas; Guateque, 5,70 hectáreas; Guayatá, 273,32 hectáreas, y Somondoco, 47,53 hectáreas. Lengupá: Berbeo, 515,74 hectáreas; Campohermoso, 113,66 hectáreas; Miraflores, 720 hectáreas; Páez, 191,50 hectáreas; San Eduardo, 164 hectáreas, y Zetaquirá, 917, 94 hectáreas. Occidente: Briceño, 574,42 hectáreas; Buenavista, 410,20 hectáreas; Coper, 378 hectáreas; La Victoria, 74,42 hectáreas; Maripí, 379,51 hectáreas; Muzo, 8,20 hectáreas; Otanche, 166,10; Pauna, 389 hectáreas; Quípama, 100,70 hectáreas; San Pablo de Borbur, 182,70 hectáreas, y Tununguá, 247,48 hectáreas. Neira: Chinavita, 47,60 hectáreas; Garagoa, 76,38

¹ Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3426769>. Fecha de publicación: 5 de febrero de 2007. Fecha de consulta: 20/03/11

hectáreas; Macanal, 24,27 hectáreas; Pachavita, 98 hectáreas; San Luis de Gaceno, 15,20 hectáreas, y Santamaría, 24,20 hectáreas. Ricaurte: Chitaraque, 496,31 hectáreas; Moniquirá, 2.084,92 hectáreas; San José de Pare, 621,40 hectáreas; Santana, 557,99 hectáreas, y Togüí, 653,93 hectáreas. La Libertad: Labranzagrande, 50,40 hectáreas; Pajarito, 19,30 hectáreas; Paya, 61,30 hectáreas, y Pisba, 75 hectáreas; Márquez: Rondón, 65,30 hectáreas.

Tal y como lo reporta la anterior información, el Departamento de Boyacá comparado a nivel Nacional, presenta un alto índice de cultivos de café, siendo una cifra significativa para el estudio de comercialización; pero la carencia de organización administrativa es quizá la observación que se tiene al respecto y probablemente el inconveniente más importante y de mayor relevancia, lo cual permite establecer la baja productividad comercial en dichos lugares.

En relación al informe del Comité Departamental de Cafeteros de Boyacá, se especifica la operación de la Organización de Caficultores del Nororiente Colombiano -Coopecafenor Ltda., la cual ha enfocado su gestión durante 2008 a la apertura de nuevos puntos de compra que prestan atención permanente tanto a sus asociados, como a los caficultores del departamento en general. Entre enero y septiembre de 2008, se presenta un cumplimiento de 15% en la meta de entregar un millón de kilogramos café pergamino seco a Almacafé.

En vista de la problemática evidenciada, la Corporación Autónoma Regional de Chivor- CORPOCHIVOR en convenio con la Unión Europea fijó compromisos adquiridos en el marco de la estrategia de cooperación en Colombia (2007-2013), con el objeto de apoyar el proceso de reactivación de la economía nacional y su integración en la economía mundial. Para tal efecto, y con el apoyo del Gobierno Colombiano, promueve iniciativas de desarrollo local, de transferencia de tecnologías y actividades que permitan el refuerzo de los instrumentos de apoyo a las PYME, y en particular el apoyo a la distribución de los productos fabricados a nivel local en los mercados nacionales e internacionales.²

Bajo estos preceptos la Comisión Europea y el Gobierno de Colombia, por intermedio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo vienen implementado el programa “Desarrollo Económico Local y Comercio en Colombia” -DEL-, basado en el esquema metodológico **LEADER**. Iniciativa que busca promover un desarrollo económico local equitativo y sostenible en el país, así como el empleo digno de su población. De la misma forma consolidar un marco metodológico dirigido a reforzar la competitividad empresarial y regional, facilitando la

² Tomado de: <http://www.corpochivor.gov.co>. Fecha de publicación: 30/04/10. Fecha de consulta: 20/03/11.

integración de las unidades productivas locales en circuitos económicos nacionales. Promoviendo la construcción de alianzas en torno a propósitos comunes, que permitan generar y/o fortalecer procesos de desarrollo económico local. Facilitando interacciones positivas entre los diferentes actores económicos (públicos y privados) en los departamentos de Boyacá, Bolívar, Cesar, Meta, Santander y Valle del Cauca.

Para dicho efecto se financiarán proyectos piloto que permitan:

- Fortalecer procesos socio-económicos de las comunidades urbanas y rurales, de las zonas de intervención, en el marco de encadenamientos productivos; integrando aquellas de relevancia tradicional en el territorio, en donde se presente un eslabón de transformación (agroindustria/manufactura) y/o la prestación de servicios turísticos.
- Apoyar iniciativas productivas y empresariales que generan bienes o servicios que incorporen buenas prácticas ambientales y/o la adopción de las herramientas necesarias para el acceso a mercados que valoran los productos y bienes amigables con el medio ambiente.
- Fortalecer y/o consolidar instancias que promuevan y garanticen el desarrollo económico local y regional.

Desde el punto de vista técnico se cuenta con la participación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo/Unidad de Coordinación del Proyecto, las Secretarías de Desarrollo Económico y/o de Planeación de las diferentes Gobernaciones priorizadas y Delegación de la Comisión Europea.

Para garantizar que el contenido reflejara con fidelidad los intereses regionales se programaron misiones a terreno con miembros de la Unidad de Coordinación, con el fin de profundizar en identificación de ejes de desarrollo estratégicos.³

Para el caso del departamento de Boyacá se apoyaron **acciones** en los sectores de la agroindustria (Café, lácteos, hierbas aromáticas y producción hortofrutícola), productos y/o servicios turísticos y ecoturismo y artesanías. Siendo seleccionados para su **ejecución** los proyectos: “Integración de la Cadena de Valor del Ecoturismo del Valle de Tenza, Como Aporte de la Cohesión Social, Generación de Empleo y Reactivación Económica”, formulado por la UPTC; “Conformación del GAL –Grupo de Acción Social”, formulado por la Cámara de Comercio; Café de origen natural, formulado por CANNOR CORPORACIÓN AGROPECUARIA DEL

³ Ibíd. Fecha de consulta: 20/03/11.

ORIENTE; Café del Valle de Tenza, formulado por CORPOCHIVOR y Diseño Participativo como estrategia de competitividad en la cestería de la comunidad artesanal del Valle de Tenza, formulado por la Universidad Javeriana. Para el caso del departamento se resalta el proyecto de creación del Grupo de Acción Local – GAL de Boyacá que fue el único aprobado a nivel nacional en esta convocatoria.

Por lo anterior se establece la implementación de proyectos Cafeteros en la Región Valle de Tenza en los Municipios de Guayatá, Chinavita, Almeida, Pachavita y Somondoco, pero en Garagoa no se han ejecutado estudios detallados que den indicio a la situación actual cafetera; sin embargo en el municipio se cuenta con la oficina de asistencia técnica Ceagro, la cual en coordinación con la Federación Nacional de Cafeteros presentan la cifra de 76,38 ha de café. De acuerdo a dicho informe surge la necesidad de ejecutar el estudio para la comercialización de Café tipo Orgánico, donde se establezca el diagnóstico actual y se logren plantear las estrategias de organización, implementación de mecanismos de producción más limpia y las perspectivas del negocio como tal.

Según las investigaciones realizadas en la región del Valle de Tenza en especial en el municipio de Garagoa, no se han realizado estudios de mercadeo o comercialización enfocado hacia la producción y comercialización de Café Orgánico, que permita promocionar y divulgar dicho producto en la región, el cual es sin duda uno de los granos más conocidos en el mundo entero y es considerado como un producto básico de gran importancia para la economía.⁴

⁴ Ibíd. Fecha de consulta: 20/03/11.

1.4.2 Marco Teórico

1. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios.

Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución, por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

En cuanto al comercio se define como la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

El comercio mayorista es la actividad de compra – venta de mercancías cuyo comprador no es consumidor final de la mercancía. La compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto.⁵

El comercio minorista es la actividad de compra – venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía.

⁵ Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Guía de comercialización de productos y servicios. Compartel. Año 2008. Págs. 4.

Comercio interior, es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción.

Comercio exterior es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro.

Comercio terrestre, marítimo, aéreo y fluvial, todos hacen referencia al modo de transportar la mercancía y cada una es propia de una rama del derecho mercantil, que llevan el mismo nombre.

Comercio por cuenta propia, el que se realiza por cuenta propia, para así mismo.

Comercio por comisión, es el que se realiza a cuenta de otro.

El comercio es la principal fuente de ingresos de cada país, es por eso que el gobierno apoya a que se generen cada vez más nuevas empresas, también es la mejor forma de ganar dinero.⁶

La comercialización cubre los servicios que se ocupan de hacer llegar el producto al consumidor. Existen numerosas actividades interconectadas implicadas en este proceso. La comercialización es realizada más bien por el sector privado que por los gobiernos y todos los pasos de la cadena deben mostrar un beneficio para los participantes. El apoyo a los países en desarrollo para el progreso es llevado a cabo por organizaciones tales como la FAO y varias organizaciones donantes. Las actividades incluyen: desarrollo de la información de mercado, extensión en comercialización, capacitación y desarrollo de infraestructura. Las tendencias recientes muestran el aumento de la cuota de mercado de los supermercados y un creciente interés por contrato y en las actividades de comercialización colectiva.

La comercialización puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente la comercialización comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos. Tales

⁶Ibíd. Págs. 5

actividades no pueden tener lugar sin el intercambio de información y a menudo dependen de la disponibilidad de finanzas adecuadas.⁷

Los sistemas de comercialización son dinámicos, competitivos y suponen un cambio y mejoramiento continuo. Los negocios que progresan son los que tienen un costo menor, son más eficientes, y pueden ofrecer productos de calidad. Aquellos que tienen costos altos, no se adaptan a los cambios de demanda del mercado y ofrecen una calidad pobre, a menudo se ven obligados a retirarse del mercado. La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio.

Algunas organizaciones proporcionan apoyo a los países en desarrollo para desarrollar sus sistemas de comercialización agrícola, incluyendo la Unidad de comercialización agrícola de la FAO y varias organizaciones donantes. Recientemente también ha habido considerable interés por parte de las ONG para llevar a cabo actividades de vinculación de los agricultores con los mercados. La mejora de los sistemas de comercialización necesita de un sector privado fuerte, respaldado por políticas apropiadas y por redes legislativas y servicios gubernamentales de apoyo efectivos. Tales servicios pueden incluir la provisión de infraestructura de mercados, provisión de información de mercado, y servicio de extensión en comercialización capaces de asesorar a los agricultores sobre comercialización. También se necesita capacitación en comercialización a todos los niveles. Uno de los muchos problemas enfrentados en la comercialización agrícola en países en desarrollo es la hostilidad latente contra el sector privado y la falta de comprensión del papel del intermediario comercial.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

⁷ Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n_agr%C3%ADcola. Fecha de consulta: 15/10/11. Categorías: economía rural.

Definición de la Microcomercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).⁸

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no de l proceso de producción.(La comercialización no lo hace todo ella sola).

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes i servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre como funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de como influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes.

Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionara bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macrodecisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

⁸ Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>. fecha de consulta: 14/10/11.

El precio es una medida del valor

Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios.⁹

Máxima libertad para elegir

Los consumidores de una economía de mercado disfrutan de la máxima libertad de elección.

Es posible que surjan conflictos

Esto se conoce como micro-macro dilema: lo que es "bueno" para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto.

Todas las economías necesitan sistemas de macrocomercialización.

La comercialización implica intercambio.

En una economía pura de subsistencia, cada familia produce todo lo que consume. No es necesario intercambiar bienes y servicios. Cada productor-consumidor es autosuficiente en plenitud.

Comercialización - El marketing es una herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución.

Tiene que analizar su nombre, el logotipo y el slogan serían adecuados, porqué un producto tiene que llevar determinado diseño (color, tamaño, textura, material), va a realizar un estudio de mercado para saber quién es su público objetivo y qué necesidades tiene, si el producto las satisface o hay que hacer algunas modificaciones, analiza a la competencia para saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles, sus innovaciones, sus precios, para saber cuáles son los aspectos competitivos de nuestro producto.

De acuerdo a estos factores mencionados, teniendo en cuenta los costos de producción y establecidos el margen de ganancia, va a fijar un precio de venta. Elaborará una estrategia de medios para hacer la publicidad y promocionar el producto (designará cuáles son los canales adecuados que sean coherentes con el producto y que llegue a su target), y de qué manera se va a promocionar: con algún evento, concurso, con demostradoras en el súper, con autos que lleven publicidad repartiendo muestras, etc.

⁹ *Ibíd.*

También un punto muy importante es la negociación que se logra con los supermercados y también en las “tienditas”, en cuanto a cuál va a ser el lugar estratégico que se va a colocar el producto en los pasillos y las góndolas. Ya que hay pasillos que tienen más afluencia de gente, o góndolas que están más visibles que otras. También decidir si el producto se coloca en algún display diferente, que capte la atención del público, etc.

Además va a determinar cuáles son los canales de distribución más eficientes para hacer llegar el producto a los puntos de venta en tiempo y forma, y qué medidas tomar para incentivar a los distribuidores.

Como podemos ver, el área necesita del trabajo conjunto con otras áreas relacionadas y de las cuales va a necesitar su apoyo o información. Serán cruciales para su desempeño las áreas de producción, costos, desarrollo de producto, ventas, relaciones públicas, departamento de legales, logística, atención a clientes, etc.

Si bien en las empresas grandes hay un área para cada una de las actividades que se desarrollan en una empresa, y están bien delimitadas las tareas y responsabilidades de cada una, cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas lógicamente no vamos a encontrar un área de marketing, una de ventas, otra de publicidad, y de relaciones públicas, etc.

Primero porque no es necesario puesto que un pequeño número de personas, de acuerdo a las funciones y actividad de la empresa, son suficientes para realizar eficientemente estas tareas. Y segundo que sería un derroche de recursos y dinero malgastado.¹⁰

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

En la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de entrada es crítica. Cuando una empresa ha completado rápidamente el período de desarrollo del nuevo producto y sabe que la competencia se encuentra al final del trabajo entonces, se enfrenta a tres elecciones:

¹⁰ *Ibíd.* Fecha de consulta: 14/10/11.

Ø Ser la primera en entrar: La empresa que primero se introduce en un nuevo mercado disfruta de las “ventajas de ser el primero”, que consisten en la obtención de algunos distribuidores y clientes claves y en obtener la reputación de liderazgo. Por el contrario, si el producto se lanza al mercado antes de que esté totalmente desarrollado la empresa podría adquirir una imagen de productos imperfectos.

Ø Entrega paralela: la empresa podría planificar su tiempo de entrada con el competidor y si este se precipita al lanzamiento hace lo mismo. Si el competidor se toma su tiempo, la empresa también debe tomarse el suyo, usando este tiempo adicional para refinar el producto. La corporación podría acceder a que los costes de promoción y lanzamientos fueran compartidos por ambos.

La teoría de sistema proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización si se tiene en cuenta el concepto que define Hernández, (1998), el cual considera que un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas.

Los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que comienza en el proceso productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como “sistema de comercialización” o “sistema de marketing” (Bueno, 1989).¹¹

El sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de establecer un plan de actuación dirigida a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se

¹¹ Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>. Fecha de consulta: 17/10/11

traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

En general, un sistema de comercialización (Bueno, 1989) debe tomar en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

1. El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios, etc.
2. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
3. Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
4. Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
5. Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
6. Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.

Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que pueda tomar la empresa de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.¹²

Desde una perspectiva interna, la comercialización constituye una función empresarial interrelacionada con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación. La estructura del sistema de comercialización depende en gran medida de estos dos elementos ya que las ventas esperadas

¹² *Ibíd.* Fecha de consulta: 17/10/11

dependen de los gastos de fabricación y las necesidades de inversión.

El sistema de producción consiste en el empleo de factores humanos y materiales para la elaboración de bienes y la prestación de servicios. Toda actividad productiva se encuentra condicionada por el tipo de producto elaborado, sin embargo, no es competencia exclusiva de la dirección de producción.

En general, cuando el producto se destina al mercado y no tiene que responder a las características definidas por un cliente en particular, se precisan estudios de investigación comercial para conocer las reacciones de los consumidores a disímiles alternativas, así como pruebas de mercado y estimaciones de ventas potenciales y de la rentabilidad de los diferentes proyectos de nuevos productos todo lo cual concierne a la dirección de marketing. Es a la gerencia de producción a quien le corresponde transformar el concepto inicial en un producto final y diseñar el sistema de modo que el nuevo producto se elabore tan eficiente como sea posible (Gorostegui, 1992).

La acción de venta no solo queda sujeta al momento en que se efectúa la misma sino que se prolonga en el tiempo a través de la actividad de postventa que también proporciona un control feedback de la actividad.

De acuerdo con el criterio de Naylor y Vernon (1973) una combinación comercial adecuada dará como resultado un volumen de ventas determinado aunque no se puede obviar que sobre estas últimas también actúan otros factores no controlables por la empresa como son las variables ambientales (económicas, demográficas, culturales, competencia, etc.) Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, la verdadera venta es la que se realiza al final del proceso cuando el consumidor adquiere el bien. (Gorostegui, 1992).¹³

La estrategia de comercialización ha de hacer coincidir los objetivos perseguidos en la fijación de los precios con las metas generales de la empresa, teniendo siempre en cuenta los más relevantes que son el beneficio y la rentabilidad, el incremento de las ventas y la ganancia gradual de la cuota de mercado, una

¹³Ibíd. Fecha de consulta: 17/10/11

situación favorable con respecto a la competencia así como el mantenimiento de la imagen alcanzada por la empresa y sus productos entre otros aspectos.

Un canal de distribución se puede definir como el camino que debe recorrer un producto desde que es elaborado hasta que llega al consumidor final. En este sentido, Gorostegui (1992) plantea que desde su punto de vista, existen al menos cuatro razones por las que resulta de gran importancia la adecuada selección del canal de distribución:

1. La venta no se encuentra realmente completa hasta que el producto es adquirido por el consumidor final, al que hay que hacérselo llegar. El hecho de que el producto se encuentre en el almacén de un mayorista o en la estantería de un minorista no asegura que finalmente se vaya a vender.
2. Los distribuidores continúan las actividades de marketing de la empresa, siendo responsables, en muchas ocasiones del servicio al cliente y de actividades posteriores a la venta que pueden afectar la imagen del producto y del fabricante.
3. La mayor parte de los distribuidores trabajan con productos y marcas de diferentes empresas que compiten entre sí y el apoyo del distribuidor en unos u otros puede ser un factor de gran incidencia en sus respectivos volúmenes de venta.
4. La mayor parte de los productos se suelen encontrar en la fase de madurez de su ciclo de vida y es en esta etapa en la que el apoyo de los distribuidores tiene mayor importancia, pues es en ella en la que suelen existir otros productos de características semejantes compitiendo en los distintos segmentos de mercado. La ayuda de los distribuidores puede prolongar el ciclo de vida del producto.¹⁴

¹⁴Ibíd. Fecha de consulta: 17/10/11

2. PRODUCTIVIDAD DEL CAFÉ

Historia del Café Orgánico. El árbol de café tiene su centro de origen en la lejana Abisinia (en la geografía actual Etiopía), en el Nororiente de África. En el mundo sobresalen por su importancia comercial, la especie de los cafés arábigos y los de los cafés robustos. La primera especie abarca casi las tres cuartas partes de la producción mundial y se cultiva principalmente en Centro y Sur de América. El cafeto es probablemente originario de la provincia de Kafa, en Etiopía, pero la cuestión no está resuelta completamente. En Colombia las primeras semillas fueron traídas gracias a los Jesuitas hacia 1787, Esta comunidad desarrolló cultivos en diversas áreas de Colombia como en el seminario Menor de Popayán, y en algunas zonas de Santa Marta y Riohacha en 1741. Según escritos afirman que el Virrey Caballero y Góngora aseguraba que había cultivos a pequeña escala en Girón Santander y Muzo Boyacá.

Durante los primeros años del siglo XIX comenzó a extenderse por diversas regiones de Colombia, pero fue en la segunda mitad del siglo donde tomó la importancia como cultivo de exportación. La segunda mitad del siglo XIX los precios mundiales del grano tuvieron un comportamiento inestable pero relativamente favorable para los productores, razón por la cual impulsaron las siembras en diferentes lugares del mundo

El desarrollo de la caficultura en Colombia se localiza en regiones con altitudes entre 1000 y 2000 m.s.n.m a lo largo de las tres cordilleras en el que se divide el sistema montañoso andino.

Durante la década de los años 80¹⁵ se inicia una producción duplicada, se concretan políticas y directrices de comercialización fortalecidas, aparece la roya y se cultivaron variedades resistentes a ella con el fin de reemplazar las cultivadas a libre exposición, Se adopta la política de otorgar créditos y fomentar la producción a los caficultores con siembras a libre exposición. Quienes mantuvieron el sombrío y las prácticas de cultivo tradicionales no se beneficiaron con los respectivos fondos.¹⁵

A finales de esta década desaparece el Acuerdo Internacional del Café, el cual traería repercusiones en la economía de nuestro país en términos de divisas

¹⁵ JUNGUITO, Pizano. Historia del Café. Año 1991. Pág. 88.

generadas por esta actividad. La producción de café durante esta época osciló entre 11.200.000 y 13.500.000 sacos.

En los últimos años se presenta como una alternativa el biocomercio, donde la caficultura presenta un sistema de producción amigable con el medio ambiente como café de conservación, café orgánico y todos los que pueden ser susceptibles de participar en los mercados verdes o biocomercio, el cual presenta un modelo de comercialización cuyo precio está por fuera de la bolsa de valores debido a que se realizan negociaciones directas donde existen nichos de mercados especializados y vinculados a la protección de especies, al trabajo justo y a la conservación ambiental, los cuales garantizan el producto mediante sellos creados por los consumidores para dirigir su demanda al productor certificado.

Descripción del Café Orgánico Colombiano. Los cafetos son arbustos con hojas persistentes y opuestas, que agradecen disponer de algo de sombra. Producen frutos carnosos, rojos o púrpuras, raramente amarillos, llamados cerezas de café, con dos núcleos, cada uno de ellos con un grano de café (la cereza de café es el ejemplo de una drupa poli esperma). Cuando se abre una cereza, se encuentra el grano de café encerrado en un casco semirrígido transparente, de aspecto apergaminado, que corresponde a la pared del núcleo. Una vez retirado, el grano de café verde se observa rodeado de una piel plateada adherida, que se corresponde con el tegumento de la semilla.

- **Cosecha.** Cuando los frutos llegan a la madurez, de 6 a 8 meses después de la floración para el arábica, de 9 a 11 meses para el robusta, puede comenzar la cosecha del café. Se emplean dos métodos: la recolección o el despallado. La recolección consiste en recoger manualmente sólo las cerezas maduras en su punto. Es la técnica más costosa, que obliga a pasar durante días varias veces sin interrupción por el mismo arbusto pero que obtiene las mejores calidades de café. El despallado consiste en raspar la rama de las cerezas. Este método puede ser mecanizado. Se recoge por esta técnica expeditiva una mezcla heterogénea de cerezas más o menos maduras, y es el origen de cafés más ácidos (debido a los frutos aún verdes).

- **Procesamiento.** Inicialmente los granos de café recién cogidos se procesan, ya sea mediante el método seco, o el húmedo.¹⁶

Método seco. Se secan los granos al sol y luego se muelen para eliminar la capa exterior, el mucílago seco, la vitela y la cáscara plateada. El proceso de molienda

¹⁶ *Ibíd.* Págs. 89

se realiza en las instalaciones grandes. Los desperdicios pueden servir como combustible, o también, como alimento para los animales. El secado se practica sobre superficies de secado, donde se rastrillan las cerezas de café y se extienden regularmente. Después de algunos días, la parte carnosa ya deshidratada se separa.

Método húmedo. Por otra parte, el proceso húmedo, que se emplea para obtener el café Arábigo de más alta calidad, puede provocar seria contaminación. Los granos maduros se lavan primero para eliminar los más livianos y la basura, luego se reducen a pulpa para quitar la capa exterior y parte del mucílago que se encuentra debajo de ésta. En seguida, es necesario fermentar los granos, recién reducidos a pulpa, en los tanques respectivos. Este proceso enzimático descompone las otras capas de mucílago, formando un afluyente que puede causar serios problemas de contaminación, al descargarlo directamente a los arroyos o ríos. Luego de un lavado final, el café ahora llamado «vitela», se seca al sol o artificialmente. Luego, el café se descascara para quitar la capa plateada y la de vitela, produciendo el café en grano «limpio» o «verde» que se comercializa internacionalmente.

La mayor parte del café verde del mundo pasa por algún tipo de proceso de lavado, entre ellos la mayoría del café de calidad superior.

El lavado se aplica a frutos bien maduros. Después de ser recogido, el café verde es clasificado por inmersión en agua. Los frutos malos o inmaduros flotarán y los frutos buenos y maduros se hundirán. La piel de la cereza y parte de la pulpa es eliminada presionando el grano mediante una máquina sumergida a través de una rejilla. El grano todavía tendrá una cantidad significativa de pulpa adherida que necesita ser quitada. Así se obtienen cafés lavados, descritos como «propios y brillantes», generalmente menos ácidos y de mejor sabor. La técnica, a menudo mecanizada, necesita disponer de cubas y de un suministro de agua suficiente.

- **Pasos adicionales**

a. Clasificación. Una vez que el café se ha secado y pasa a ser café verde, se clasifica a mano o máquina para quitar las impurezas y los granos malos o deformes. Además, el café también es clasificado por tamaño.¹⁷

¹⁷ ¹⁷ *Ibíd.* Págs. 89

b. Pulido. Algunos granos de café se pulen para quitar la piel de plata. Esto se hace para mejorar el aspecto de los granos de café verde y para eliminar los desperdicios que se hayan producido en el tueste.

c. Almacenamiento. El café verde es bastante estable si se almacena de forma correcta. Debe guardarse en contenedores que transpire a menudo, como algún tipo de saco de fibra que permita que se mantenga seco y limpio.

d. Tueste y torrefacción. Llegados a su destino, los granos son tostados, lo que desarrolla su aroma y les da su color oscuro. En algunos países, el tueste se hace añadiendo hasta un 15% de azúcar a los granos de café, en cuyo caso el proceso se denomina torrefacción y el café resultante, con un sabor algo más vigoroso y granos de brillo aceitoso a consecuencia del caramelo depositado, café torrefacto. A continuación los granos se muelen.

Con el tueste, los granos duplican su tamaño. Al principio de la aplicación del calor, el color de los granos verdes pasa a amarillo, luego a marrón canela. Es en ese momento cuando el grano pierde su humedad. Cuando la temperatura en el interior alcanza alrededor de 200 °C, salen los aceites de los granos. En general, cuanto más aceite hay, más sabor tiene el café.

Durante el tueste, los granos se agrietan de una forma similar a la de las palomitas de maíz que explotan bajo calor. Hay dos momentos de «explosión» que se utilizan como indicadores del nivel de tueste alcanzado. Los granos se vuelven más oscuros y liberan aún más aceite hasta que finaliza el tueste, y son retirados de la fuente de calor

- **Tipos de café.**

Estos son aquellos que claramente se pueden distinguir por provenir de un origen distinto, por tener procesos definidos, o características excepcionales como pruebas de gusto superior o cero defectos los consumidores demandaban cafés de alta calidad con características de cultivos diferenciadas donde la parte ambiental y social juegan un papel importante. Adicionalmente estos tipos de café se han posicionado por encima de la calidad Premium en la cual se encuentra el café de Colombia. Según el Programa de Cafés Especiales Colombianos de la Federación Nacional de Cafeteros define los cafés especiales como aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles y por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores que redunden en un mayor bienestar de los productores.¹⁸

¹⁸ DELGADO, Carlos. El libro del café. Colección «Grandes obras de la gastronomía», 14. Barcelona: Ediciones Altaya. Págs. 50




Para fomentar el desarrollo de cafés especiales la Federación Nacional de Cafeteros ha definido los siguientes objetivos del Plan Estratégico.

- Crear la organización institucional responsable del programa.
- Identificar y desarrollar productos según demanda.
- Desarrollar modelos tecnológicos.
- Posicionar los cafés especiales en el mundo.
- Promover el aseguramiento de la calidad.

Según FEDECAFE los Cafés Especiales Colombianos están divididos en tres grandes categorías:

Cafés de Origen. Son cafés que provienen de una región o finca, con cualidades únicas, debido a que crecen en sitios especiales. Son vendidos de igual manera al consumidor final sin ser mezclados con otras calidades o cafés provenientes de otros orígenes. Los clientes los prefieren por sus especiales atributos en su sabor y aroma. **Los cafés de origen se subdividen en:**¹⁹

Tabla 1. Cafés de origen

Regional Coffee	Sello Comercial
<p>Son aquellos que provienen de una región específica, reconocida por sus cualidades particulares. Se le ofrecen al consumidor puros, sin mezcla con productos de otros orígenes. Estos cafés exigen altos estándares de calidad.</p>	
<p>Exotic Coffee. Cafés con características de sabor único que se cultiva en condiciones microclimáticas, agroecológicas y socioculturales plenamente delimitadas geográficamente.</p>	
<p>Estate Coffee. Son los provenientes de una finca que tenga producciones mayores a 500 sacos de 60 kilos por año que cumplen con los más rigurosos estándares de calidad.</p>	

Fuente: DELGADO, Carlos. El libro del café. Colección «Grandes obras de la gastronomía», 14. Barcelona: Ediciones Altaya

¹⁹ Ibid. Págs. 51

Cafés Sostenibles. Estos cafés son cultivados por comunidades que se caracterizan por tener un serio compromiso con la protección del medio ambiente a través de la producción limpia y la conservación de la biodiversidad de sus zonas. También promueven el desarrollo social de las familias cafeteras que los producen. Los clientes los prefieren porque cuidan la naturaleza y promueven el mercado justo con los países subdesarrollados.

Tabla 2. Cafes Sostenibles

Conservation Coffee	Sello Comercial
<p>Estos cafés son reconocidos por su relación con el medio ambiente y la biodiversidad. Buscan mantener el equilibrio entre la presencia humana y los recursos naturales por medio de prácticas amistosas de cultivo.</p>	
<p>Relationship Coffee</p> <p>En torno a un proyecto productivo, existen una serie de elementos de desarrollo social y cultural como: el trabajo asociado de varios productores, el compromiso y la solidaridad, el mejoramiento de la calidad de vida y la protección del medio ambiente.</p>	
<p>Organic Coffee</p> <p>Son los que se cultivan sin la utilización de agroquímicos ni fertilizantes químicos. Son comercializados con una certificación expedida por una firma especializada, encargada de inspeccionar y vigilar las prácticas del cultivo, su proceso de trilla, almacenamiento y transporte.</p>	

Fuente: DELGADO, Carlos. El libro del café. Colección «Grandes obras de la gastronomía», 14. Barcelona: Ediciones Altaya

Cafés Orgánicos. Los cafés Orgánicos son un claro ejemplo de una caficultura diferenciada donde podemos encontrar varios ejemplos entre los cuales se destacan la marca Tiwun que es la marca de café producido por la comunidad²⁰ indígena Arhuaca de la Sierra Nevada de Santa Marta, se estima que el 70 % de

²⁰ Ibid. Págs. 51

22.000 personas que habitan la Sierra Nevada se dedican a la producción cafetera, lo que significa que 3.000 familias se benefician de este negocio. Según la comunidad Arhuaca, una de las ventajas competitivas del producto está en el precio, ya que su estructura de costos permite que el café Tiwun llegue al consumidor a un valor inferior frente a marcas competidoras. Otro aspecto a su favor es que el respaldo de la certificadora internacional Eco-Cert.

El cultivo de café orgánico de la Sierra Nevada de Santa Marta, explotado bajo un concepto de producción sostenible, que maneja racional y eficientemente los recursos naturales, muestra un crecimiento notorio, ante el interés por el grano en los mercados internacionales. De acuerdo con el Comité Departamental de Cafeteros, se tiene proyectado que para el próximo año la producción de café con sello orgánico en el Magdalena alcanzará los cuatro millones de kilos, lo que permitirá un significativo desarrollo para la zona de la Sierra, la cual está inmersa en un conflicto armado que allí libran los grupos ilegales.

Además se entiende que la caficultura orgánica se desarrolla bajo los principios de Agricultura Orgánica donde sus principios fundamentales son entre otros:

- Entiende y respeta las leyes de la ecología, trabajando con la naturaleza y no contra ella.
- Considera el suelo como un organismo vivo.
- Reduce la lixiviación de los elementos minerales, en virtud del papel decisivo asignado a la materia orgánica del suelo.
- Da una importancia preponderante al conocimiento y el manejo de los equilibrios naturales encaminados a mantener los cultivos sanos, trabajando con las causas (y no con los síntomas) por medio de la prevención.
- Trabaja con tecnologías apropiadas aprovechando los recursos locales de manera racional.
- Protege el uso de los recursos renovables y disminuye el uso de los no renovables.²¹




²¹ DELGADO, Carlos. El libro del café. Colección «Grandes obras de la gastronomía», 14. Barcelona: Ediciones Altaya. Págs. 52

- Reduce y elimina el uso y consumo de los aportes energéticos ligados a los insumos externos y, en consecuencia, la dependencia exterior de los mismos (eliminando el uso de plaguicidas y fertilizantes sintéticos)
- Es socialmente justa y humana, porque trabaja con unidades culturales, estimula la autogestión y permite el dominio tecnológico social;
- Fomenta y retiene la mano de obra rural ofreciendo una fuente de empleo permanente.

La caficultura orgánica desarrolla algunos de los principios anteriormente propuestos, pero no debe cumplir estrictamente con todos.

Cafés de Preparación. Definidos como cafés que presentan una apariencia especial forma y tamaño, lo cual gusta a los consumidores internacionales, también pertenecen a esta categoría los cafés que se buscan de acuerdo a las preferencias de un cliente en particular y se acopian para ofrecer un producto consistente.²²

Tabla 3. Cafés de preparación

Peaberry Coffee	Sello Comercial
<p>Son cafés cultivados en zonas de altura, de los cuales se seleccionan aquellos granos en forma de caracol que producen una tasa única de alta acidez. Son apreciados por los compradores, pues su tamaño uniforme permite una tostión homogénea.</p>	
<p>Supremos Coffee</p> <p>Son cafés que se ofrecen de acuerdo a una clasificación granulométrica o tamaño de grano como: Europa, Extra Supremo y Premium.</p>	
<p>Select Coffee</p> <p>Son los cafés que resultan de una cuidadosa selección, realizada por solicitud del cliente, siguiendo un protocolo definido.</p>	

Fuente: DELGADO, Carlos. El libro del café. Colección «Grandes obras de la gastronomía», 14. Barcelona: Ediciones Altaya

²² Ibíd. Págs. 53

El café en Colombia ha sido y sigue siendo uno de los soportes de la economía nacional, a pesar de que en los últimos años ha venido perdiendo importancia relativa. No obstante, la diversificación de la economía colombiana y los nuevos descubrimientos y desarrollos en el sector de petróleos, el café generó el 20 % de los ingresos externos del país. En 1.993 las exportaciones superaron los 12 millones de sacos, lo cual representó beneficios en aproximadamente US \$1.1 billones. En este mismo año Colombia produjo el 19 % del total de las exportaciones de café en el mundo, el 25 % en el año 1.994, el 18 % en el año 1.995 y el 15 % en el año 1.996.²³

Tabla 4. Factores que influyen en la calidad del café Colombia

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL CAFÉ COLOMBIA		
COSECHA Y BENEFICIO	BUENA CALIDAD	DISMINUYE LA CALIDAD
COSECHA	Frutos maduros y bien pintones	Frutos verdes, maduros y sobremaduros.
DESPULPADO	El mismo día	Lo almacenan varios días
FERMENTADO	Entre 12 a 18 horas	Sobre fermentan por más de 24 horas, y juntan fermentos de varios días.
LAVADO Y CLASIFICADO	Con aguas limpias, y utilizan <u>canal</u> de correteo	Mal lavado dejando mucílago sobre el grano. No clasifican el café
SECADO	Utilizan pisos de cemento o mantas gruesas Humedad 12 a 14%	Secan en el piso o en mantas muy delgadas Humedad mayor del 20%
ALMACENADO	En lugares libres de olores fuertes.	En lugares cerca de la <u>cocina</u> En almacenes que tienen olores fuertes con humedad mayores a 20%.
RENDIMIENTO	75 a 80%	Menos de 75%

Fuente: DELGADO, Carlos. El libro del café. Colección «Grandes obras de la gastronomía», 14. Barcelona: Ediciones Altaya

²³ *Ibíd.* Págs. 54

3. PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA

Es una estrategia empresarial que permite al sector productivo ser más rentable y competitivo a través de los ahorros generados por uso eficiente de materias primas y recursos naturales, reducción de la contaminación en la fuente de sus procesos, productos o servicios, evitando así sanciones económicas por parte de las autoridades ambientales y los réditos de ofrecer al mercado productos fabricados bajo tecnologías limpias.

UNEP (United Nations Environment Programme), define a la Producción Más Limpia como la aplicación continua de una estrategia ambiental, preventiva e integrada, en los procesos productivos, los productos y los servicios, para reducir los riesgos relevantes a los humanos y el medio ambiente.

En el caso de los procesos productivos se orienta hacia la conservación de materias primas y energía, la eliminación de materias primas tóxicas y la reducción de la cantidad y toxicidad de todas las emisiones contaminantes y de los desechos. En el caso de los productos se orienta a la reducción de los impactos negativos que acompañan el ciclo de vida del producto, desde la extracción de materias primas hasta su disposición final. En los servicios se orienta hacia la incorporación de la dimensión ambiental, tanto en el diseño como en la presentación de los mismos.

Producción más Limpia es:

- Optimización de procesos
- Optimización del uso de la energía, agua y materias primas
- Reducción de la contaminación
- Aprovechamiento económico de los residuos
- Optimización de los atributos del producto
- Reducción de costos en tratamientos de desechos

La aplicación de procesos de producción más limpia en las industrias da como resultado la generación de una variedad de beneficios económicos, ambientales y comerciales:

- **BENEFICIOS AMBIENTALES**
 - Disminución de la contaminación ambiental
 - Cumplimiento de la legislación ambiental local y nacional
 - Uso eficiente del agua, energía y materia prima
 - Mejoramiento de la imagen de la empresa ante la comunidad²⁴

²⁴ Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Guía Ambiental para el Subsector Cafetero. Año 2002. Pág. 12

BENEFICIOS COMERCIALES

- Acceso a nuevos mercados
 - Mejoramiento de la imagen de la empresa y del producto
 - Diversificación de productos a partir del aprovechamiento de los residuos
 - Aplicación de Ecodiseño en el producto.
- BENEFICIOS ECONOMICOS
 - Reducción de costos por traslado y disposición de desechos
 - Ahorro mediante la utilización eficiente de la materia prima, el agua y la energía eléctrica.
 - Optimización de los procesos
 - Mejoramiento de las condiciones de seguridad y salud ocupacional
 - Evita el pago de multas o clausuras por incumplimiento de la legislación ambiental
 - Minimización de gastos por uso de plantas de tratamiento o medidas de “final de tubo.

PLANEACIÓN AMBIENTAL

Es un conjunto de lineamientos básicos que deben considerarse en la formulación de un proyecto productivo, con el objeto de que éste responda adecuadamente a los propósitos de conservación del entorno natural, el aumento de la productividad y el cumplimiento de la normatividad ambiental.

Parte del reconocimiento de que las actividades que desarrollamos se relacionan directamente con el entorno natural, al utilizar de éste insumos fundamentales y devolverle productos y desechos. Con la planeación ambiental buscamos minimizar los efectos negativos de nuestra actividad en el entorno, al tiempo que pretendemos maximizar sus beneficios.

Con la planeación ambiental buscamos minimizar los efectos negativos de la actividad cafetera en el entorno, maximizar los beneficios de la actividad cafetera, en cuanto el aprovechamiento racional de los recursos naturales, mejorar la competitividad y la imagen corporativa, cumplir con la normatividad ambiental y destinar los recursos requeridos para la implementación de las medidas ambientales necesarias.

Normalmente cuando el productor de café se prepara para establecer el cultivo, considera un conjunto importante de variables implicadas para obtener la mejor cosecha.²⁵

²⁵ *Ibíd.* Págs. 13

Etapas de la Planeación Ambiental:

Preparación

Se basa en la consulta y recopilación de información del entorno natural, los requisitos legales y medidas ambientales necesarias y lo requerido para la ejecución de la actividad cafetera.

Evaluación

Se evalúan las alternativas existentes de producción, los recursos que se disponen y los beneficios que se pretenden obtener con la ejecución y puesta en marcha de la actividad.

Formulación

Se define la relación costo- beneficio ambiental y los rendimientos productivos de la actividad cafetera, se tramitan todos los requerimientos legales ante los entes territoriales y la autoridad ambiental.

Implementación y desarrollo

Es la materialización de lo diseñado y aprobado son las medidas ambientales y el proceso productivo que se implementarán como parte de una propuesta de desarrollo sostenible.

Seguimiento

Corresponde a la evaluación y ajustes necesarios de las medidas de prevención, mitigación, control o compensación ambiental implementadas que se realiza durante la vida útil del cultivo de café.

Un Sistema de Gestión Ambiental se basa en el planear, hacer, verificar y ajustar. Dicho sistema está conformado por los siguientes elementos:

- Política ambiental
- Planeación
- Implementación de las medidas ambientales
- Seguimiento y monitoreo
- Revisión y mejoramiento²⁶

²⁶ Ibíd. Págs. 13

4. ADMINISTRACIÓN

"El sistema administrativo, gerencial o de gestión se refiere a la aplicación del proceso administrativo en la producción eficaz de las organizaciones; comprende las funciones básicas de los gerentes y consiste en la aplicación de conceptos, criterios y técnicas de planeación, organización, dirección, evaluación de recursos, resultados, información y control de actividades, en los subsistemas de mercadeo, finanzas, proveedores, servicio al cliente, liderazgo del talento humano, según demandas cambiantes del ambiente".

Dicho esquema administrativo establece una serie de parámetros a partir de los cuales todas y cada una de las tareas empresariales alcanzan mejores estándares de calidad, eficiencia y rentabilidad. Aunque hay que hacer claridad que cada esfuerzo se complementa con elementos tecnológicos y de comunicación que facilitan aun más la gestión integral de la administración.

"El sistema administrativo abarca toda la optimización mediante la dirección tecnológica, organización de la gente y otros recursos, y la relación de la organización con su medio. Desde mi perspectiva, el proceso administrativo o proceso de gestión comprende las relaciones de poder de la dirección para tomar decisiones y ejecutar. Por esta razón y por el carácter nemotécnico en nuestro idioma he sistematizado y formalizado las funciones básicas de la gestión en la sigla PODER:

- P** Planear: estratégica y operativamente
- O** Organizar: diseñar y rediseñar la estructura
- D** Direccionar los cambios y el desarrollo del potencial del talento humano
- E** Evaluar y controlar resultados eficaces
- R** Realimentar, reprogramar en interacción con la percepción o reportes de los cambios del entorno".²⁷

Parte de esos procesos administrativos lo constituyen el conjunto de sectores económicos y sociales tan importantes para lograr el crecimiento y estabilidad organizacional. Así, se habla por ejemplo de la artesanía, una labor de gran reconocimiento a nivel nacional e internacional que le ha venido generando grandes divisas al país y rendimientos satisfactorios para quienes se dedican a dicha actividad.

²⁷KAST, Fremont E. y ROSENZEIG, J. Administración en las organizaciones, un enfoque de sistemas. México : McGraw-Hill, 1979. p. 126.

5. CAFÉ ORGÁNICO

La definición de la Federación Nacional de Cafeteros para el Café Orgánico es la siguiente:

“Es el Café producido y procesado en un sistema sostenible (en términos ambientales, técnicos y socio económicamente viable) y sin la utilización de químicos de síntesis, de acuerdo con estándares de calidad Nacional y según la reglamentación de organismos certificadores. Generalmente, el Café Orgánico es cultivado bajo sombra”.

Cualquier producto agropecuario puede recibir la certificación orgánica siempre y cuando sea producido bajo reglamentación determinada por los organismos certificadores. Esta certificación implica la revisión de toda la cadena productiva.

La certificación es un procedimiento voluntario mediante el cual un tercero (certificadores) otorga garantía escrita de que un producto, proceso o servicio está en conformidad con los requisitos especificados (Definición ISO). Aunque el productor incurre en costos adicionales de tiempo y dinero y la certificación se obtiene en un periodo determinado, ésta puede ser una característica diferenciadora del producto lo cual puede representar una ventaja competitiva en el proceso de comercialización.

Mercado Mundial de Café Orgánico

El mercado mundial de Café orgánico, se estima en un millón de sacos de 60 kilos, lo que equivale al 1% del consumo total de café en el mundo, demanda que tiende a equilibrarse con la producción actual. Esto concuerda con la apreciación de Federación Nacional de Cafeteros, en donde se estima que el mercado de café orgánico es de aproximadamente 0,5 – 1% del mercado total de café y la producción mundial del mismo puede estar entre 300.000 y 700.000 sacos de 60 kg.²⁸

Mercado de Café Orgánico en Colombia

Según la información de los diferentes comités departamentales y de la División estratégica e Información Comercial de la Federación Nacional de Cafeteros, se estima que la producción para el año 1999 destinada en su mayoría para la exportación fue de 14.999 (3% de las exportaciones totales) sacos de 60 kg certificados como orgánicos y 6.884 sacos de 60 kg en transición. Estas cifras se mantuvieron hasta el año 2001, para lo cual se estima que la exportación de café orgánico estuvo alrededor de 20.000 sacos de 50 kg, siendo Japón, Estados Unidos y Europa los destinos principales en orden de importancia y volumen.

²⁸ Tomado de: <http://Humboldt.org.co/biocomercio/inicio.htm>. fecha de consulta: 20/03/11

Entre las empresas exportadoras de café, existen algunas que exportan café orgánico certificado, pero son pocas. Y de estas que exportan café orgánica son todavía menos las que venden este café nacionalmente, en cantidades muy reducidas y a clientes exclusivos por pedidos o encargados por lo que ni siquiera existen cifras registradas del mercado nacional.

De todas maneras es muy difícil estimar las exportaciones colombianas de café orgánico, ya que todo el café exportado es un grano y se registra solamente la cantidad total exportada pero no se hace la diferenciación entre café orgánico y tradicional.

Productividad y Rentabilidad

La comercialización de café orgánico puede generar ventajas de productividad y rentabilidad adicionales en comparación con la del café tradicional. Los análisis de costo beneficio realizados para la caficultura orgánica y la caficultura convencional, concluyen que aún sin contabilizar los costos ambientales, el cultivo orgánico, siendo menos productivo que el convencional, es más rentable que éste, debido a los menores costos de producción y al sobreprecio obtenido en los mercados internacionales.²⁹

²⁹ Tomado de: <http://Humboldt.org.co/biocomercio/inicio.htm>. fecha de consulta: 20/03/11.

1.4.3 Marco Legal

Dentro de los lineamientos jurídicos a tener en cuenta para el proceso del cultivo, producción y comercialización del Café tipo Orgánico, se enuncian los siguientes:

Tabla 5. Marco Legal

NORMA	DESCRIPCIÓN
Política de Producción Limpia – PML	Presentada al Consejo Nacional Ambiental por el Ministerio Del Medio Ambiente en el año 1997.
Norma Técnica NTC Colombiana 5517	Etiqueta ambiental tipo 1. Criterios ambientales para embalajes, empaques, cordeles, hilos, sogas, y telas de fique
Decreto 3075 de 1997 Ministerio de Salud	Regula la actividad de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional
Decreto 4444 de 2005 Ministerio de la Protección Social	Por el cual se reglamenta el régimen de permisos sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios
Resolución 3156 de 1991 del Incomex	Requisitos que debe cumplir los exportadores de café para registrarse como tales ante el Instituto Colombiano de comercio exterior
Resolución No. 2 de 1991 del Comité Nacional de Cafeteros	Medidas conducentes a garantizar la calidad de café de exportación
Resolución No. 3 de 1991 del Comité Nacional de Cafeteros	Por el cual se dictan normas de calidad para el café verde en almendra, verde descafeinado solubles y extracto de café
Decreto 1173 de 1991 del Ministerio de hacienda y Crédito Publico	Regulación de la política cafetera y otras disposiciones
Decreto 1408 de 1991 del Ministerio de hacienda y Crédito Publico	Señala el procedimiento para el cálculo de contribución cafetera y transferencias

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Constitución Política de 1991. Art. 79	Introduce el concepto de Desarrollo sostenible al consagrar la obligación del estado de “Planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales” y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro.
Ley 99 de 1993. Art. 1 N° 2	“La Biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible.
Decreto-ley 2811 de 1974	Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.

Fuente: www.normatambcolombiana.com. Fecha de consulta: 20/03/11

1.4.4 Marco Geográfico

Localización. El municipio de Garagoa se encuentra ubicado al sur-oriente de Boyacá, siendo este la Capital de la Provincia de Neira. Tiene una población aproximada de 16.195 habitantes distribuidos así: 12.084 en el perímetro urbano y 4.111 en el área rural.³⁰

Gráfica. 1. Localización General del Municipio de Garagoa



Fuente: Esquema de Ordenamiento Territorial del Municipio de Garagoa. Capítulo Generalidades. Págs. 25. Año 2003.

³⁰ Esquema de Ordenamiento Territorial del Municipio de Garagoa. Capítulo Generalidades. Págs. 25. Año 2003.

Límites. Limita por el Norte, con Chinavita, deslindando ambos Municipios una quebrada de abundantes aguas; por el sur con Macanal, sirviendo de límite la Quebrada Perdiguíz; por el Oriente con Tenza y Sutatenza, dividiéndolos el Río Garagoa; y por el occidente, Miraflores y Chinavita, Teniendo por Límite el Río Tunjita y la cordillera más alta.³¹

Tabla 6. Generalidades del Municipio de Garagoa

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
Vegetación	<p><u>Vegetación de Bosque.</u> Dadas las condiciones topográficas del terreno, así como el sistema minifundista de posesión de la tierra, el mayor porcentaje de cobertura natural corresponde a pastos y cultivos en parcelas, básicamente para sostenimiento. Encontrándose la vegetación de bosque en los bordes de los cursos de agua o en relictos de vegetación nativa como pequeñas asociaciones aisladas en toda la región, es decir, se entremezcla con cultivos de pancoger tales como: maíz, yuca, plátano, caña de azúcar, tomate y pimentón. Buena parte de la vegetación arbórea regional corresponde a bosques de pinos, eucaliptos y urapanes, producto de las masivas reforestaciones llevadas a cabo por la Central Hidroeléctrica de Chivor en cumplimiento de la ley 56 de 1981.</p> <p><u>Vegetación Arbustiva.</u> Vegetación con elementos de poca altura, tronco leñoso y delgado, por lo general son especies de sucesión que se expresan como resultado del abandono de sectores que han sido utilizados en agricultura, se considera éste como uno de los primeros procesos de la regeneración del bosque. Esta unidad se encuentra distribuida en sectores poco o nada favorables para la actividad agropecuaria, principalmente por la superficialidad y dureza de los suelos y por las altas pendientes, siendo su uso predominante, la protección del suelo contra el fenómeno erosivo. Se encuentra distribuida en forma aleatoria en todo el municipio dándole una apariencia de buena cobertura vegetal. Entre las especies más representativas están el chusque (Chusquea tessellata), gaque (Clusia sp.), uvo (Macleanea rupestris), helechos (Blechnum sp.), lanzo (Vismia sp.), Chizo (Myrsianthes sp), sangregao (Croton sp.), tuno</p>

³¹ Ibíd. Págs. 26

	<p>(Tibouchina grossa) y sietecueros (Tibouchina lepidota). Estas zonas esporádicamente son aprovechadas para la explotación de una ganadería incipiente, con pastos naturales adaptados a las condiciones actuales del suelo.</p> <p>³²<u>Vegetación Herbácea con pastizales.</u> Esta unidad es la que predomina en toda la región, entremezclándose con rastrojos y árboles, en terrenos pendientes con limitantes para el desarrollo de cualquier tipo de agricultura. Se distribuyen en forma irregular por todas las veredas, particularmente hacia los límites con el bosque natural.</p>
Fauna	<p>La fauna nativa que corresponde a la franja altitudinal en la zona de vida Bosque Húmedo Premontano (bh-PM). Por tanto, la fauna nativa que hoy se encuentra en el área es muy poco diversa; las aves son las más exitosas por ser elementos muy móviles de gran adaptación y explotación del recurso, correspondiendo a especies euríticas y con gran aceptación del hombre como parte de su medio, fenómeno conocido como Parantropía</p>
Geología	<p>La región está compuesta por las formaciones geológicas de Une, Villeta, Socha Inferior y Bogotá de las eras Mesozoica y Cenozoica. La región es rica en rocas sedimentarias que incluyen arcillas, esquistos arcillosos, calizas y lutitas de color gris oscuro, pardas y rojizas.</p>
Topografía	<p><i>La mayor parte de la superficie del municipio está conformada por una topografía de fuertes pendientes y contra pendientes por estar atravesado por un ramal de la cordillera oriental. El 59% es de topografía quebrada, el 39% ondulada y el 2% Plana. Las elevaciones más destacadas son las cuchillas del Varal, las Cruces, Carbonera y Mamapacha.</i></p>
Economía	<p>La capital de la Provincia del Valle de Tenza es una Tierra acogedora por su clima, sus paisajes y sus gentes sus habitantes se dedican principalmente a la producción agrícola y ganadera, empleando tecnologías limpias y sostenibles en las Treinta Veredas del Municipio bajo la asesoría y capacitación de proyectos de la Alcaldía en Asistencia Técnica Agropecuaria y el ICA.</p>
La Precipitación	<p>Es en general de 1400 y 1450 mm/año. El término que se refiere a todas las formas de humedad emanada de la atmósfera y depositada en la superficie terrestre, tales</p>

³² Ibíd. Págs. 28

ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA

	como lluvia, granizo, rocío, neblina, nieve o helada.
Temperatura	La temperatura media es aproximadamente de 19.5 pc. El comportamiento de la Temperatura media está muy relacionado con el de la precipitación, en los meses de mayor precipitación los valores de temperatura disminuyen.
Humedad Relativa	La Humedad relativa tiene un promedio anual de 79.5%, este parámetro guarda una estrecha relación con la variación temporal de la precipitación mostrando los mayores valores promedio en los meses de mayo (81 – 91) y septiembre (81 – 88) y menor (75%) en el mes de diciembre.
Brillo Solar.	Este parámetro tiene mayor incidencia los meses de menor precipitación, siendo los más extremos los meses de diciembre a febrero con 6 horas. De acuerdo con la Estación de Sutatenza se han reportado valores anuales estimados de 1500 horas. Los meses que presentan menor brillo solar son junio y julio con cerca de 2,7 horas.

Fuente: Esquema de Ordenamiento Territorial del Municipio de Garagoa. Capítulo Generalidades. Págs. 28. Año 2003.

1.5 SÍNTESIS DE HIPÓTESIS

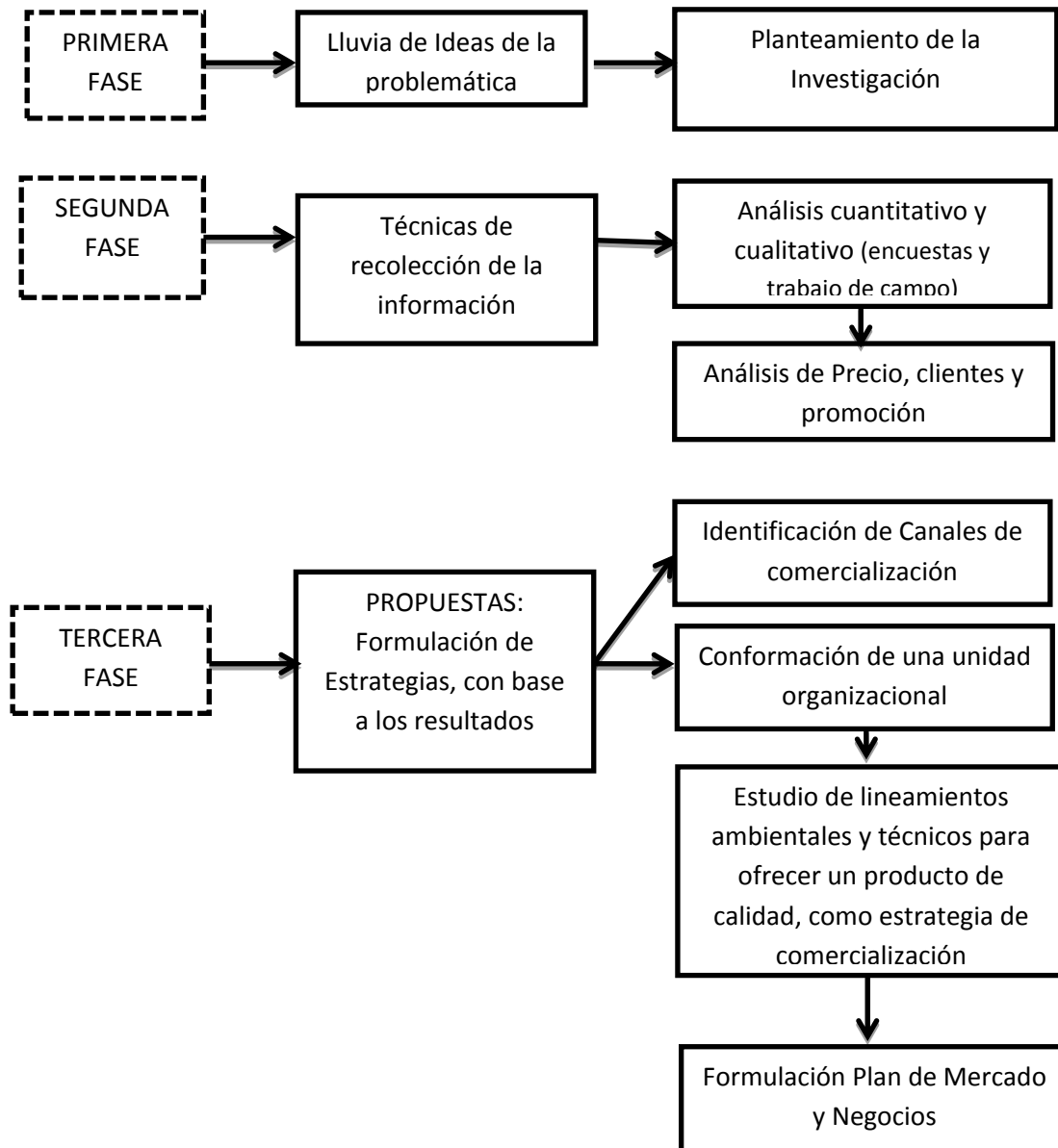
1.5.1 Formulación De Hipótesis

- El éxito del proceso de comercialización de Café Orgánico en el municipio de Garagoa, radica en la demanda de los consumidores y la satisfacción del producto de calidad.
- La identificación de las condiciones del proceso de comercialización de Café Orgánico en el Municipio de Garagoa, permite implementar estrategias y alternativas para el éxito del producto en el área de influencia.
- La Comercialización del Café tipo Orgánico en el municipio de Garagoa, genera oportunidades económicas de rentabilidad que satisfacen las necesidades de los consumidores.
- El proceso de tecnificación del Café Orgánico en el municipio de Garagoa, permite optimizar y mejorar su comercialización por ofrecer un producto de calidad en el mercado.
- La identificación de la demanda de consumo de Café Orgánico en el municipio de Garagoa, indica el grado de comercialización que se podrían establecer del producto.
- A mayor promoción y acreditación del producto en el mercado, mayor será el éxito en la comercialización del mismo.
- A mayor producción de Café Orgánico en el municipio de Garagoa, mayor será su promoción y su consumo ante los diferentes habitantes del sector.
- Con la comercialización del Café Orgánico en el Municipio de Garagoa, se genera mayor rentabilidad económica a los caficultores del área de influencia.

1.6 DISEÑO METODOLÓGICO

Básicamente la metodología que se empleó para el desarrollo del presente trabajo se describe a continuación, teniendo en cuenta el planteamiento del estudio para la comercialización de Café tipo orgánico en el Municipio de Garagoa, a partir del diagnóstico identificado en lo concerniente al producto objeto.

Gráfica. 2. Metodología de la Investigación



Fuente: Autor.

Tal y como se describe en el gráfico anterior, se establecen tres fases de ejecución dentro del diseño metodológico, la primera de ellas es la identificación de lluvia de ideas, de acuerdo a la problemática y a la necesidad de la ejecución del proyecto, de allí se generó el planteamiento del mismo y por tanto el desarrollo del estudio.

En la segunda fase se identificó las técnicas de recolección de la información mediante encuestas aplicadas a los caficultores, consumidores y comercializadores del Municipio, para lo cual se realizó el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados reportados. Así mismo se desarrolló el mecanismo de la observación y levantamiento de registro fotográfico en las fincas donde se realiza el cultivo del café y en las tiendas mayoristas donde se comercializa el café tradicional. Por otra parte en esta misma fase se analizaron componentes básicos como el precio, clientes y promoción.

En la última fase se planteó la formulación de estrategias de solución a la problemática, con base a los resultados obtenidos y de acuerdo a la visión organizacional empresarial de los agricultores de café del Municipio. En este sentido se determinaron esencialmente tres actividades, dentro de las cuáles se encuentra la identificación de canales de comercialización, conformación de una unidad organizacional, estudio de lineamientos ambientales y técnicos para ofrecer un producto de calidad y formulación del plan de mercadeo y negocios.

1.6.1 Tipo de Estudio

La Investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Teniendo en cuenta lo anterior, se establece que el tipo de estudio para este caso es Descriptivo, debido a la identificación de las principales necesidades en lo que respecta el consumo de Café Orgánico en el municipio de Garagoa, para el proceso de comercialización, ya que la información obtenida durante su desarrollo, es fundamental para identificar el objeto del estudio, que incluye las estrategias, los programas y acciones que conlleven a la divulgación y promoción para la comercialización del Café tipo Orgánico en el municipio de Garagoa, estudiando

los lineamientos técnicos y ambientales para ofrecer un producto de calidad como estrategia de comercialización.

1.6.2 Fuentes y Técnicas de recolección de la información

La metodología se desarrolla con base a las técnicas de investigación en fuentes de información primaria y secundaria, mediante la aplicación de una encuesta a una población seleccionada de caficultores, consumidores y comercializadores del Municipio de Garagoa.

1.6.3 Fuentes de información primaria Para el reconocimiento de la oferta e identificación de las principales marcas y formas de exhibición de los diferentes productos de Café en el mercado, se realiza un recorrido por los diferentes supermercados, tiendas y comercializadoras de Café en el Municipio de Garagoa, con el objeto de identificar los requisitos de la cadena distribuidora y recopilar información acerca de la preferencia de la comercialización del producto tradicional y/o orgánico, como estrategia de recopilación de información primaria, mediante la **observación directa**. Para tal efecto se escogieron aleatoriamente 9 establecimientos de los 15 que existen en el Municipio.

Así mismo para recopilación de la información, se aplicó una encuesta para conocer algunos aspectos concretos de la comunidad, en el cual se obtuvieron datos a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a los comercializadores y distribuidores de café en el municipio, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos relacionados con la comercialización del producto y sus preferencias.

Es de resaltar, que la encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

La encuesta aplicada a los comercializadores y distribuidores de Café, se puede observar en el anexo A.

De otra parte, se aplicó otra encuesta a los agricultores de la zona de influencia, teniendo en cuenta los 85 suscritos en la oficina de la Federación Nacional de Cafeteros (Ver Anexo B). En consecuencia se realiza visitas oculares a las diferentes fincas cultivadoras de Café, con el objeto de establecer un diagnóstico situacional de las condiciones de producción (siembra y cosecha) y estudiar la posibilidad de implementar sistemas de Producción Limpia de Café Orgánico, como estrategia de comercialización de un producto netamente Orgánico y de calidad.

Así mismo se realizó una encuesta a una muestra de 172 personas consumidoras de Café en el municipio de Garagoa. Ver Anexo C.

1.6.4 Fuentes de información secundarias Se consultó información que ya se encuentra procesada y registrada con anterioridad frente al tema de la comercialización del Café Orgánico en Colombia y específicamente en el Valle de Tenza, municipio de Garagoa, tal es el caso del proceso de comercialización que se ha llevado a cabo con la Asociación del municipio de Guayatá, la Corporación Autónoma Regional de Chivor y la Unión Europea dentro del desarrollo del proyecto de Desarrollo Empresarial Local DEL. Tales estudios se encuentran referenciados en el marco teórico.

1.6.5 Población y muestra

Para obtener la muestra representativa se aplicó el muestreo aleatorio simple al sector agricultor que puede implementar el café Orgánico en sus sistemas agrícolas³³. El desarrollo de la estimación de la población y la muestra puede evidenciarse en el siguiente capítulo.

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra. CUÁNTOS SON?
N= tamaño de la población CUÁNTOS SON?
Z= intervalo de confianza CUÁL ES?
p= probabilidad de confianza CUÁL ES?
q= probabilidad de fracaso. CUÁL ES?
e= error de estimación CUÁL ES?

1.6.6 Instrumentos para recolección de la información. La recolección de información está sujeta al desarrollo de encuestas en el municipio, así como a la observación y análisis de la situación actual comercial del municipio de Garagoa, respecto a la comercialización y consumo del café Tradicional y/o Orgánico.

Adicionalmente se contó con el suministro de información de la Oficina de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

³³ Según información UMATA de Garagoa

1.6.7 Instrumentos para el análisis de la información Para la recolección de la información se utilizó el método de procesamiento de la información por medio de tabulación de encuestas y análisis detallado de las respuestas obtenidas por los agricultores y habitantes del municipio de Garagoa. En el siguiente capítulo se desglosa la información que se recopiló mediante los instrumentos anteriormente citados.

PRIMERA Y SEGUNDA FASE

2. RESULTADOS

Teniendo en cuenta la aplicación de las encuestas tanto a los consumidores, como caficultores y comercializadores de Café en el municipio de Garagoa, se obtuvieron los siguientes resultados de los que se puede realizar el análisis cuantitativo y cualitativo de las mismas, arrojando la siguiente información:

2.1 DIAGNÓSTICO

Previo al proceso de generación de estudio de mercado para comercialización del café orgánico en el municipio de Garagoa, se realizó un diagnóstico para establecer las condiciones actuales de los caficultores, teniendo en cuenta información recopilada en campo, mediante visitas a las fincas, aplicación de la encuesta y suministro de información por la Oficina de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ubicada en el Municipio de Garagoa, en donde se consultó lo siguiente:

Actualmente se cultiva el Café Porte Bajo Variedad tipo Castilla, de las cuales los cultivos aún no se encuentran en óptimas condiciones para su comercialización debido a la poca accesibilidad y prestación de asistencia por parte de los entes territoriales y de las autoridades competentes; es por ello que uno de los objetivos de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia es tecnificar los cultivos de Café del Municipio hacia las buenas prácticas agrícolas, encaminadas a la Producción Más Limpia, mediante jornadas de capacitación, sensibilización y asistencia técnica personalizada con cuadrillas de trabajo en las diferentes veredas del municipio.

Gráfica. 3. Talleres de Capacitación



En lo que respecta las principales enfermedades que aqueja al cultivo del Café tipo castilla en el Municipio de Garagoa, es la broca y rocha, plagas que se tratan con plaguicidas como el Oxicloruro de cobre, las cuales se aplican 80 gramos para

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

20 litros de agua y Alto Cien que se añade una dosis de 20 cm para una bomba de 20 litros.

Gráfica. 4. Posible enfermedad del Café



Dentro de las distancias y especificaciones técnicas de la siembra del cultivo del Café, se está dando inicio al proceso de tecnificación, en la cual se emplean distancias de 1,30X1,30 metros, con trazado en 3 bolillo para evitar la erosión, y hoyos de 30X30 cm. El cultivo es arado en sombra permanente con cultivos de gualandá, cedro, ocobo (a 11 metros entre plantas) y transitorio a 4 metros con cultivos de plátano e Higuierilla.

Gráfica. 5. Cultivo de Café. Vereda Guánica



El municipio de Garagoa cuenta con 85 caficultores registrados en la base de datos de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, localizados en las veredas de Guanica, Quigua Arriba, Quigua Abajo, Caldera Arriba, Caldera Abajo, Funbaque, Resguardos, Hipaquirá y Cenda; los cuales constituyen la población total objeto de la encuesta, con el fin de establecer quiénes desean participar en el proceso de cultivo de café tipo orgánico y cuáles cumplen con los lineamientos establecidos por la Federación, evaluando las condiciones adecuadas para el proceso de siembra del Café, tales como la disponibilidad del terreno, disponibilidad de agua, ubicación geográfica, condiciones climáticas y uso del suelo.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Gráfica. 6. Terreno para la siembra de Café. Vereda Quigua



En las visitas realizadas se registraron los limitantes de accesibilidad, localización general y condiciones generales, con el fin de realizar una evaluación exhaustiva del entorno del proceso de cultivo de café.

Gráfica. 7. Visita de campo a un Cultivo de Café



La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia dentro de sus políticas y responsabilidades, tiene el objeto de brindar asistencia de tecnificación y organización empresarial para el óptimo manejo de la cadena productiva del Café, resaltando por encima de todo la ganancia del producto. A la fecha únicamente se han realizado 4 jornadas de capacitación, teniendo una baja asistencia de los caficultores, por el desconocimiento de las temáticas a tratar.

Gráfica. 8. Jornada de capacitación y sensibilización



*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

A continuación se registra el listado de las personas interesadas en vincularse al proceso, teniendo en cuenta la aplicación de la encuesta y las condiciones generales del terreno.

Tabla 7. Listado de Caficultores

NOMBRE	IDENTIFICACIÓN	VEREDA	PREDIO
LUIS HERNANDO COMBITA	4'269.861	Guanica	SAN ISIDRO
BAUDILIO PORTUGUEZ	17'180.730	Quigua Abajo	LA PRIMAVERA
ISAAC CARRANZA	4'174.105	Caldera Abajo	NARANJOS
ANA PAULINA DAZA	24'137.869	Cenda	FLORENCIA
JOSE BARTOLOME PORTUGUEZ		Hipaquirá	
LIDIA GLADYS MARTINEZ	24156176	Funbaque	PRIMAVERA
Ma. ALCIRA MARTINEZ	24156605	Caldera Abajo	PEÑA BLANCA
JORGE PERILLA	4'125.877	Caldera Abajo	BELLA VISTA
DIONOSIO CASTELBLANCO	4.190.900	Caldera Abajo	LA UNION
ROSA MARIA DAZA	23'607.512	Funbaque	LOS POMARROSOS
ANGEL BENJAMIN ROJAS	7'330.246	Hipaquirá	EL FARAON
BEATRIZ RAMIREZ	23.605.426	Guanica	MARANATHA
JAIME SANCHEZ	4.123.788	Quigua Arriba	MARANATHA
ROLFE RAMIREZ	7.330.058	Caldera Arriba	MARANATHA
RAFAEL CALLEJAS	7.331.867	Cenda	LA UNION
LUZ MARINA MONROY	23'701.192	Cenda	LAS 15 LETRAS
YOLANDA GUZMAN	23'701.759	Resguardo	El Insulto y Guajira
JUAN DE D. CARDENAS	4'130.011	Resguardo	LA LAGUNA

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

OTONIEL DAZA	4'179.749	Resguardo	SANTA ISABEL
MAGNOLIA QUIÑONES	23'694.569	Resguardo	SANTA CLARA
MAGDALENA HOLGUIN	23'606.012	Hipaquira	LOS PANTANOS
OSCAR ABEL CASTAÑEDA	79'805.489	Hipaquira	SAN ANTONIO
ROCIO DAZA	23'606.393	Guanica	SAN JOSE
MILENA CALDERON	23'301.480	Guanica	EL RECREO
IBO AUGUSTO DAZA	4'047.358	Cenda	EL RECUERDO
EUGENIA GUTIERREZ	23'607.865	Cenda	LA LAGUNA
GILBERTO SEGURA	4.047.012	Caldera Abajo	LA CORRALEJA
AGRIPINA DAZA	23.301.003	Caldera Abajo	EL RECUERDO
JOSE ADAN GOMEZ	4'131.127	Caldera Arriba	RECUERDO
DINAEL MARTIN	51'564.476	Resguardo	SAN JOSE

El proceso de cultivo del café está visto en el Municipio de Garagoa desde un contexto local, en donde los agricultores ven el mercado por encima de sus alcances y lejanas al acceso nacional e internacional, debido a la alta competencia en los departamentos potenciales tales como los localizados en el eje cafetero. Adicionalmente la baja tecnificación de los cultivos en lo respecta a la implementación de una agricultora orgánica, hace que el café tenga ciertas deficiencias y presente mayores enfermedades resistentes, siendo tratadas básicamente con agroquímicos altamente contaminantes, tanto al ambiente como a la salud de las personas, que de otra u otra forma manipulan los residuos peligrosos generados.

Así mismo el bajo número de plantaciones en las diferentes fincas y el costo de mantenimiento de los cultivos, hace que los agricultores se retracten un poco y no tengan la visión exportadora, limitando el proceso de comercialización a nivel local o utilizando el mecanismo para consumo interno en las mismas fincas o en el Municipio de Garagoa y de allí es donde parte el principal problema del estudio de mercado, por tal razón en el siguiente capítulo se plantea las alternativas de solución, teniendo en cuenta el interés demostrado por la comunidad tanto los comercializadores, caficultores como consumidores.

En este sentido, para posteriores trabajos e inicio de las jornadas de tecnificación se realizó un consensó de la disponibilidad de terreno, en donde se planteó tomar

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

como base 2 hectáreas de cada una de las fincas para establecer un estudio del proceso orgánico y sustentable a implementar, siguiendo con los lineamientos establecidos en la Guía Ambiental para el subsector Cafetero del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

2.2 ENCUESTA A SUPERMERCADOS, TIENDAS Y COMERCIALIZADORAS

Como en el Municipio de Garagoa, existen 15 establecimientos que comercializan Café, se escogieron 9 aleatoriamente para la aplicación de la primera encuesta, arrojando los siguientes datos. Es de notar que en los anexos se establece la estructura de las encuestas aplicadas a los diferentes supermercados. La encuesta pretende recopilar información acerca de la comercialización y gustos de café.

Tabla 8. Establecimientos encuestados

ESTABLECIMIENTO	ENCUESTADO
Centro Comercial Wilbert	Lucero Rodríguez
Tienda Don José	José Cárdenas
Supermercado Cuatro esquinas	Margarita Fonseca
Supermercado Donde Tere	Teresa Gonzáles
Tienda del Barrio	María Consuelo Bermúdez
Tienda Caramelo	Josefina Buitrago
Supermercado Baratodo	Jorge Perilla
Supermercado Maxi ventas	Miriam Ávila
Tienda La Economía	Mercedes Bohórquez

Gráfica. 9. Pregunta: ¿Qué tipo de Café vende?

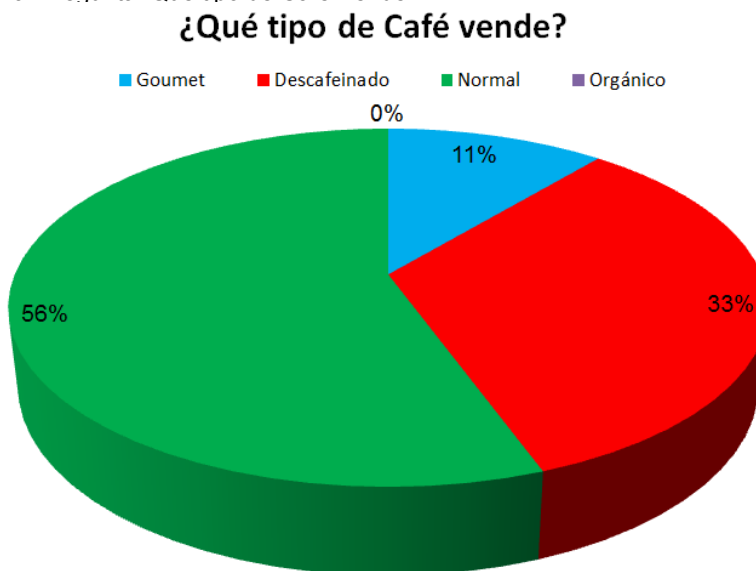


Tabla 9. ¿Qué tipo de Café vende?

1. ¿Qué tipo de Café vende?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Goumet	1	11
Descafeinado	3	33
Normal	5	56
Orgánico	0	0
TOTAL	9	100

ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA

Con respecto a la primera pregunta de la encuesta relacionada con el tipo de Café que se comercializa, 5 de los 9 establecimientos venden Café tipo Normal representado por un 56%, seguido de un 33% que comercializa Descafeinado, un 11% Goument y un 0% Orgánico, lo que indica la baja presencia de este tipo de Café en los establecimientos por el desconocimiento de sus propiedades. Así mismo los comercializadores manifiestas que se encuentran prestos a las solicitudes de demanda en el mercado por parte de los clientes, es decir que en caso de generarse petición y promoción de Café Orgánico, están dispuestos a comercializarlo sin ningún problema.

Gráfica. 10. Pregunta: ¿Con qué frecuencia compra el Café para su

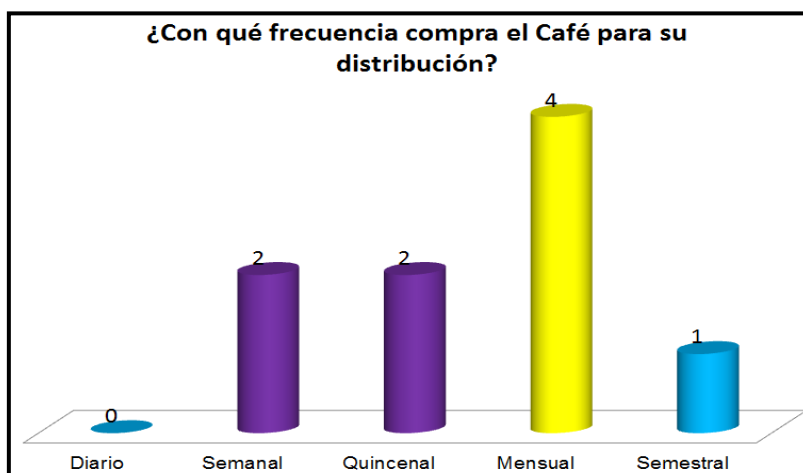


Tabla 10. Con qué frecuencia compra el Café para su distribución?

2. Con qué frecuencia compra el Café para su distribución?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Diario	0	0
Semanal	2	22
Quincenal	2	22
Mensual	4	44
Semestral	1	11
TOTAL	9	100

A la pregunta: Con qué frecuencia compra el Café para su distribución?, se reporta que 4 establecimientos lo hacen con una frecuencia mensual de acuerdo al bajo ritmo de venta que se tiene en el área en la cual se encuentran ubicados, al igual que el establecimiento que realiza el pedido semestralmente; caso contrario sucede con 2 que lo realizan quincenal y 2 semanal, por encontrarse en una zona comercial de bastante tráfico cerca al área de la plaza de mercado y terminal de transporte.



Gráfica. 11. ¿Qué tanta proporción compra para su distribución?

Tabla 11. Qué tanta proporción compra para su distribución?

3. Qué tanta proporción compra para su distribución?		
Respuesta	Número	Porcentaje
De 0 a 50 Kg	4	44
De 60 a 100 Kg	2	22
De 110 a 160 Kg	3	33
Mas de 170 Kg	0	0
TOTAL	9	100

Con respecto a la pregunta de la proporción de compra para la distribución en cada uno de los establecimientos encuestados, se pudo constatar que 4 de ellos presentan una demanda de 0 a 50 kg con una frecuencia mensual, 3 de 110 a 160 kg quincenalmente, 2 de 60 a 100 kg y no hay ninguno que realice un pedido mayor a 170 kg, por tratarse de establecimientos relativamente pequeños en donde su comercialización es de bajas cantidades, de acuerdo a las adquisiciones que realizan los clientes, por consumos diminutos.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Gráfica. 12. ¿Qué estrato es el principal comprador del Café que usted comercializa?

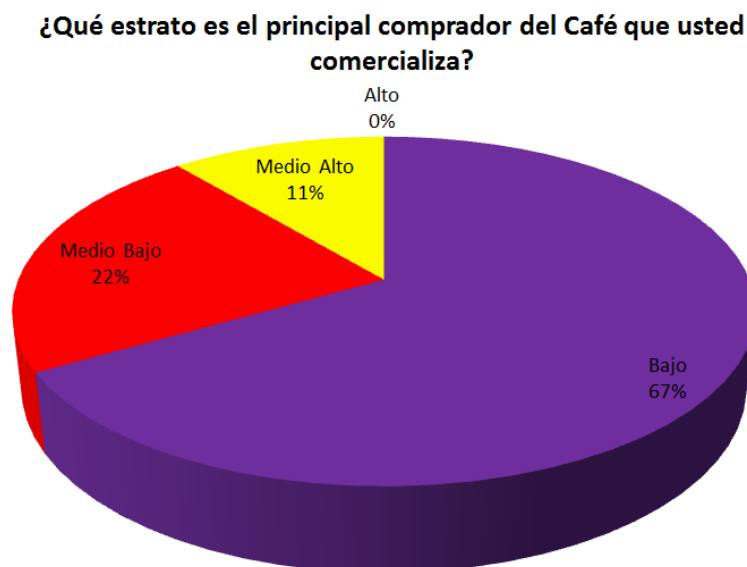


Tabla 12. Qué estrato es el principal comprador del Café que usted comercializa?

4. Qué estrato es el principal comprador del Café que usted comercializa?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Bajo	6	67
Medio Bajo	2	22
Medio Alto	1	11
Alto	0	0
TOTAL	9	100

En lo relacionado con el principal estrato comprador del Café que comercializa cada establecimiento, se evidenció que el Bajo representa un 67%, seguido del Medio Bajo con el 22% y Medio Alto con el 11%, caso contrario sucede con el Alto que se reportó un 0% de población objeto que consume dicho producto. Esto quiere decir que la demanda de Café comercializada está dirigida y consumida para estratos Bajo y Medio Bajo, lo cual permite registrar que las condiciones socioeconómicas del área objeto son apreciables para posibilitar la comercialización y consumo de Café Orgánico en cantidades y precios cómodos para los clientes de la zona, estrategia a tener en cuenta para el estudio y formulación del proceso de promoción del Café.

ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA

Gráfica. 13. ¿A qué precio comercializa el Kilogramo de Café que usted tiene?

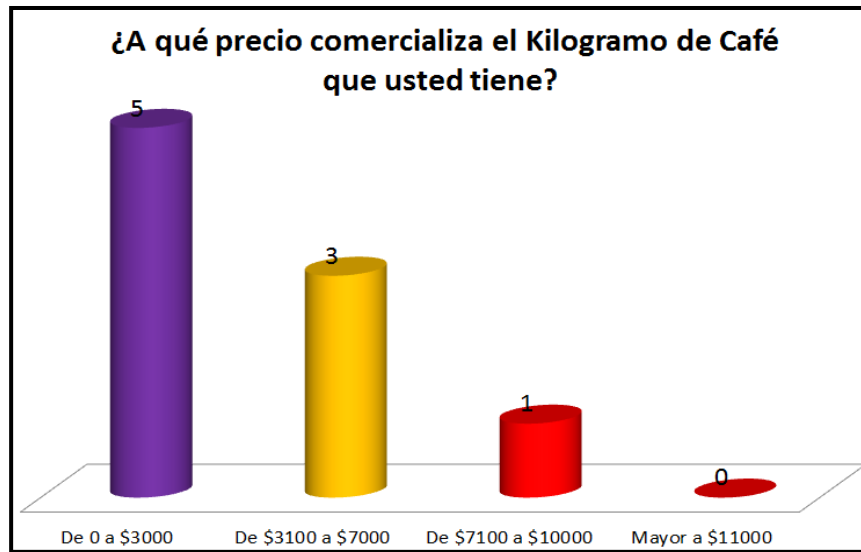


Tabla 13. A qué precio comercializa el Kilogramo de Café que usted tiene?

5. A qué precio comercializa el Kilogramo de Café que usted tiene?		
Respuesta	Número	Porcentaje
De 0 a \$3000	5	56
De \$3100 a \$7000	3	33
De \$7100 a \$10000	1	11
Mayor a \$11000	0	0
TOTAL	9	100

Teniendo en cuenta la pregunta anterior, surgió la presente relacionada con el precio del Kilogramo de Café comercializado en cada establecimiento, coincidiendo en la presentación del mismo y la cantidad proporcionada, registrando que de \$0 a \$3.000 se encuentra el porcentaje más alto de comercialización en 5 establecimientos, seguido de 3 con valores de \$3.100 a \$7.000 y de \$7.100 a \$10.000 con 1 establecimiento. Esto indica que con las condiciones socioeconómicas de la zona objeto de estudio y la baja cantidad comercializada, el precio varía entre \$0 a \$3.000 el Kilogramo de Café.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Gráfica. 14. ¿Cuáles son las preferencias de abastecimiento de Café en los puntos de venta?

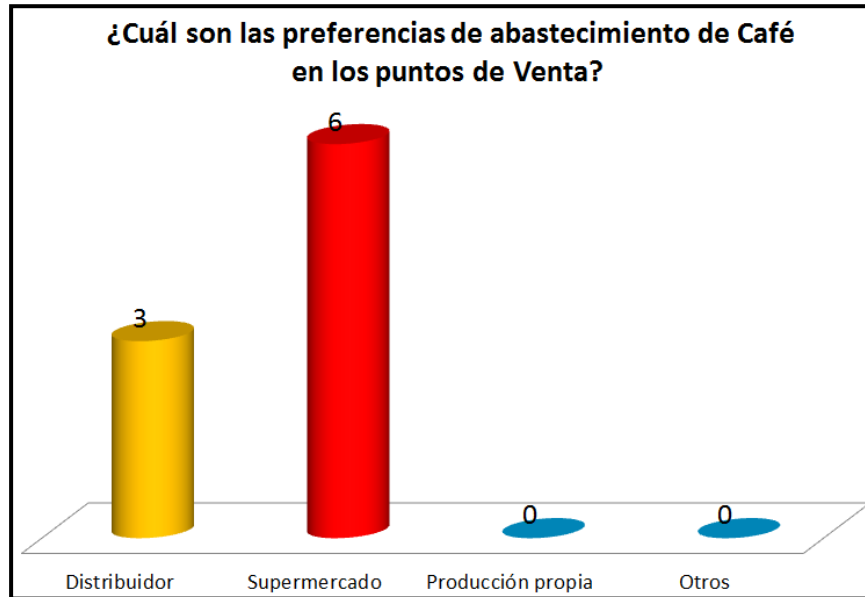


Tabla 14. ¿Cuál son las preferencias de abastecimiento de Café en los puntos de Venta?

6. ¿Cuál son las preferencias de abastecimiento de Café en los puntos de Venta?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Distribuidor	3	33
Supermercado	6	67
Producción propia	0	0
Otros	0	0
TOTAL	9	100

Teniendo en cuenta que los establecimientos encuestados y existentes en el Municipio de Garagoa son relativamente pequeños, muchos de ellos subsisten de los pedidos realizados a los mismos supermercados internos del área, como es el caso particular de 6 de los 9 establecimientos encuestados, caso contrario a los 3 restantes que lo realizan directamente con los distribuidores que llegan de la ciudad, coincidiendo con los grandes establecimientos como el Centro Comercial Wilbert, Supermercado Cuatro esquinas y Baratodo.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Gráfica. 15. ¿Cuáles de los siguientes requisitos son prioritarios para escoger el Café que usted comercializa?

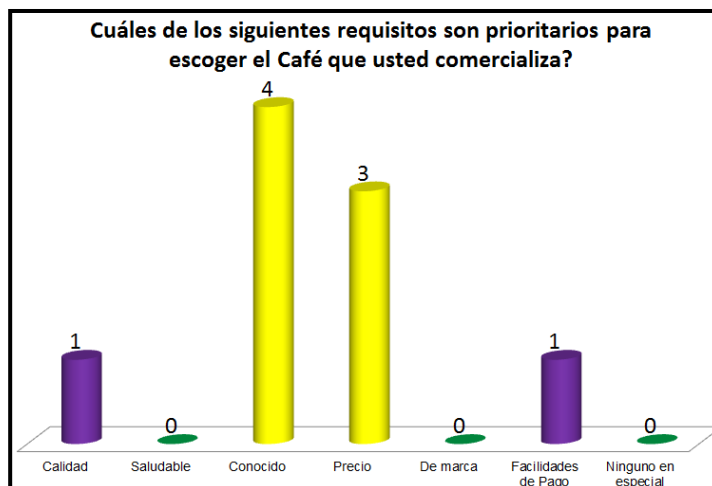


Tabla 15. Cuáles de los siguientes requisitos son prioritarios para escoger el Café que usted comercializa?

7. Cuáles de los siguientes requisitos son prioritarios para escoger el Café que usted comercializa?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Calidad	1	11
Saludable	0	0
Conocido	4	44
Precio	3	33
De marca	0	0
Facilidades de Pago	1	11
Ninguno en especial	0	0
TOTAL	9	100

Por otra parte se les preguntó acerca de los requisitos en los cuáles era prioritario para ellos escoger el Café para comercializarlo en cada uno de los establecimientos, dando entre ciertos lineamientos la calidad, lo saludable, lo conocido, el precio, la marca, las facilidades de pago y ninguna especial, registrando que la acreditación del producto es lo que mayor representa la escogencia del Café a comercializar, seguido del precio y con un bajo rango la calidad y las facilidades de pago para su adquisición. Esto permite concluir que una de las estrategias importantes y prioritarias al momento de realizar la divulgación de un producto, es la propaganda, promoción y acreditación que éste tenga ante los clientes para lograr el éxito de la comercialización.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Gráfica. 16. ¿A qué precio compraría el Café Orgánico para su comercialización?

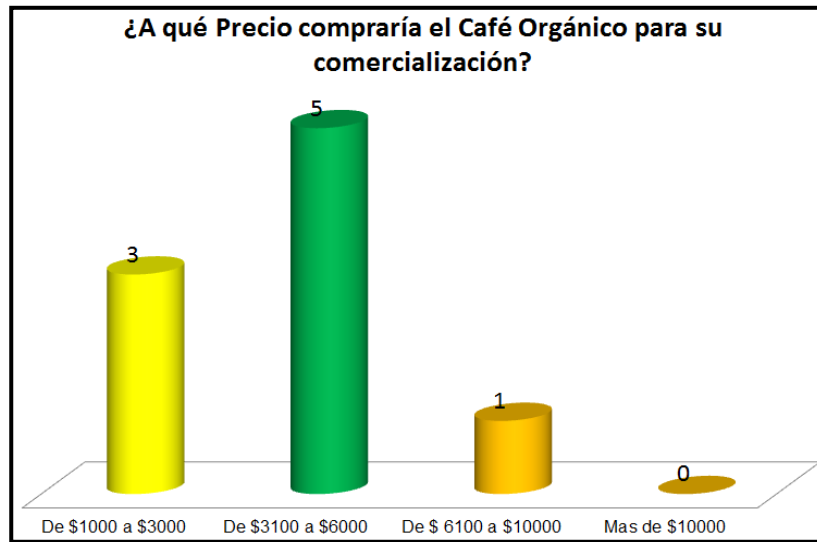


Tabla 16. A qué Precio compraría el Café Orgánico para su comercialización?

8. A qué Precio compraría el Café Orgánico para su comercialización?		
Respuesta	Número	Porcentaje
De \$1000 a \$3000	3	33
De \$3100 a \$6000	5	56
De \$ 6100 a \$10000	1	11
Mas de \$10000	0	0
TOTAL	9	100

Un poco entrando en materia y con el objeto de indagar sobre la comercialización del Café Orgánico, se preguntó acerca del precio para adquirir el producto en cuestión para su venta en cada establecimiento, en el cual 5 de los 9 prefirieron escoger un valor de \$3.100 a \$6.000, seguido de 3 con un valor alrededor de \$1.000 a \$3.000 y 1 con un valor de \$6.100 y \$10.000 tratándose del establecimiento más grande del área en estudio (Centro Comercial Wilbert). Lo que indica que se piensa bastante en la economía del cliente y la demanda que éste tendría en la zona de comercialización, dato importante para establecer el precio de venta para el producto.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Gráfica. 17. Qué tan importante es para usted la Alta oferta del producto en el mercado, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?

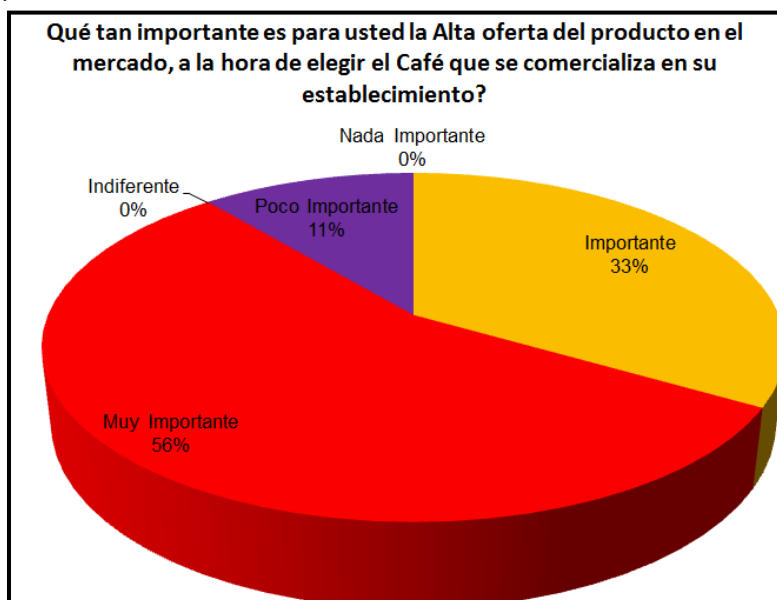


Tabla 17. Qué tan importante es para usted la Alta oferta del producto en el mercado, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?

9. Qué tan importante es para usted la Alta oferta del producto en el mercado, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Importante	3	33
Muy Importante	5	56
Indiferente	0	0
Poco Importante	1	11
Nada Importante	0	0
TOTAL	9	100

A la pregunta sobre el grado de importancia que se le asigna a los atributos a la hora de elegir el Café que se comercializa en el establecimiento, específicamente a la Alta oferta del producto en el mercado, para el 56% es muy importante, para el 33% es importante y para el 11% es poco importante, lo que permite identificar que para los comercializadores de Café, es relevante tener en cuenta la oferta del producto puesto que a pesar de contar con un precio relativamente bajo, es posible acreditar el producto con la demanda que este mismo tenga en el mercado.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Gráfica. 18. Qué tan importante es para usted la identificación del Bajo Precio del producto, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?

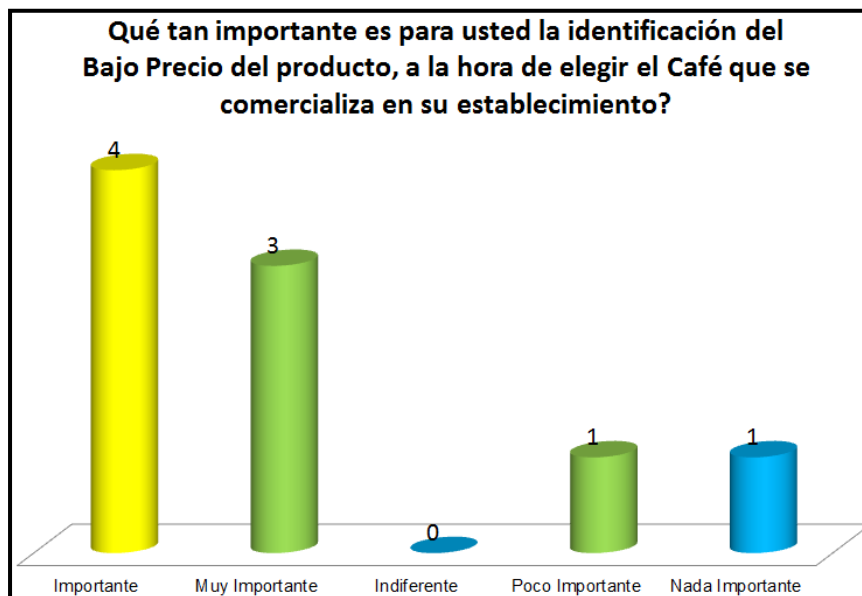


Tabla 18. Qué tan importante es para usted la identificación del Bajo Precio del producto, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?

10. Qué tan importante es para usted la identificación del Bajo Precio del producto, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Importante	4	44
Muy Importante	3	33
Indiferente	0	0
Poco Importante	1	11
Nada Importante	1	11
TOTAL	9	100

Con respecto al grado de importancia que se le da al bajo precio del producto en el mercado, para 4 establecimientos es importante, para 3 es muy importante y para 1 es poco y nada importante; lo que permite evidenciar la posibilidad de tener una mayor venta a pesar del precio, teniendo en cuenta que la población demandante es de condiciones socioeconómicas bajas.

Como conclusión general de la primera encuesta realizada a los Vendedores y comercializadores de Café en los diferentes establecimientos del municipio de Garagoa, se reporta que a pesar de no comercializarse Café Orgánico en el municipio no implica que no haya disponibilidad e interés por parte de los comercializadores para realizar dicha labor, puesto que los comercializadores y vendedores tienen en cuenta la demanda del producto, una vez se dé a conocer y exista cierta acreditación del mismo por parte de los clientes, teniendo en cuenta que está dirigido a población de estrato bajo y medio bajo.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

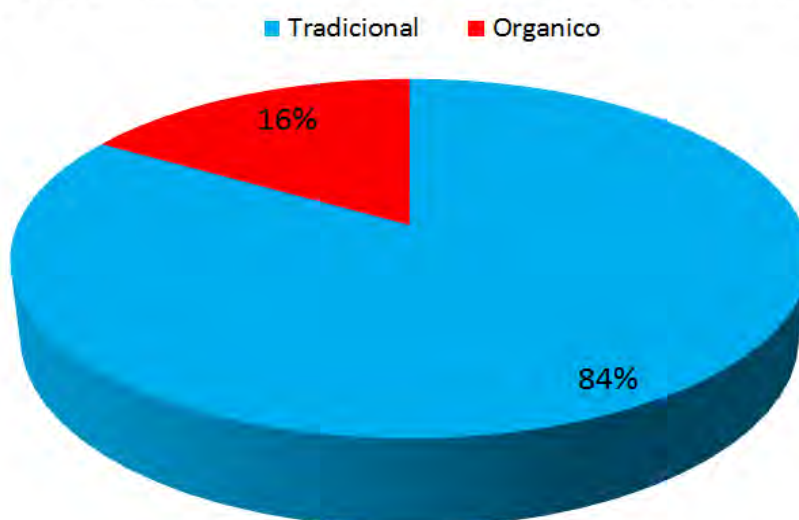
Es de notar que se evidenció el bajo conocimiento de las ventajas de productividad del Café y las condiciones saludables que éste trae a las personas, adicional a los beneficios ambientales y de rentabilidad para los caficultores no solo interna si no externamente.

Así mismo se concluye que para efectos de analizar la oferta y demanda del producto del Café en general en el municipio, la mayoría de los comercializadores y vendedores realizan mensualmente pedidos a los diferentes tiendas surtidoras, por cantidades de 0 a 100 kg aproximadamente, para ser comercializado a un valor de rango de \$0 a \$6.000 el Kilogramo.

2.3 ENCUESTA A AGRICULTORES DE CAFÉ

Teniendo en cuenta que actualmente existen 85 Caficultores adscritos a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en el Municipio de Garagoa, se procedió a aplicar una encuesta, al total de dichos cultivadores de Café como muestra estadística, con el objeto de ser representativa y reportar valores reales de las condiciones para la prospectiva de implementación del estudio para la comercialización del Café tipo Orgánico. Se obtuvieron los siguientes datos:

¿Qué sistema de cultivo de café tiene en su finca?



Gráfica. 19. ¿Qué sistema de cultivo de Café tiene en su finca?

Tabla 19. Qué sistema de cultivo de café tiene en su finca ?

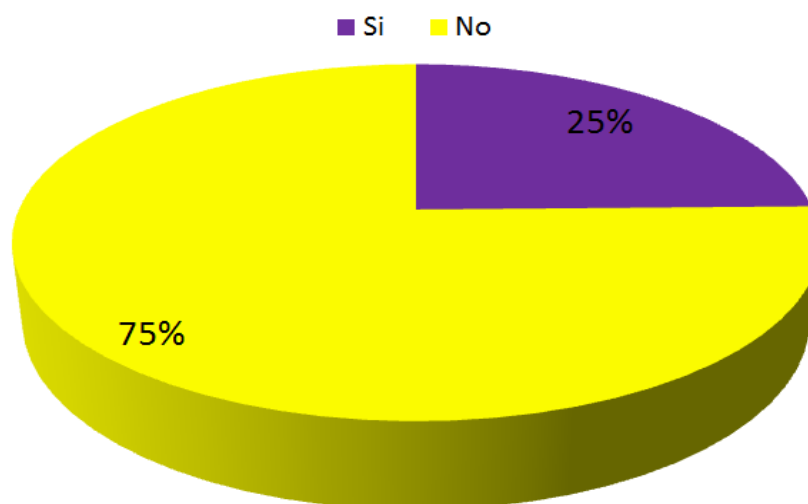
1. Qué sistema de cultivo de café tiene en su finca?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Tradicional	71	84
Orgánico	14	16
TOTAL	85	100

Con respecto a la pregunta: ¿Qué sistema de cultivo de café tiene en su finca?, se reportó que el 84% presenta condiciones tradiciones de cultivo, empleando agroquímicos altamente contaminantes y sistema de siembra en sombra mezclado con cultivos como la guadua y el plátano; y un 16% netamente orgánico con acciones encaminadas a la baja aplicación de plaguicidas comercializadas en los diferentes establecimientos. Para combatir enfermedades y plagas realizan mezclas con los diferentes productos que se dan en la finca, para hacer maceración de los mismos y aplicación en el cultivo.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Es de notar, que el 16% que cultiva café orgánico es consumido internamente en las viviendas o vendido en bajas cantidades a los vecinos aledaños a la misma. El 84% de caficultores que cultivan tradicionalmente el Café, manifestaron tener interés en realizar acciones encaminadas a sembrar el Café orgánicamente, teniendo en cuenta sus propiedades y sus ventajas. Así mismo manifestaron estudiar la posibilidad de comercializar el Café en caso tal, de realizar dicha labor y sacar la producción necesaria para abastecer la demanda.

¿Su finca presenta condiciones de disponibilidad de agua, uso del suelo, terreno y condiciones climáticas para cultivar Café Orgánico?



Gráfica. 20. Su finca presenta condiciones de disponibilidad de agua, uso del suelo, terreno y condiciones climáticas para cultivar Café Orgánico?

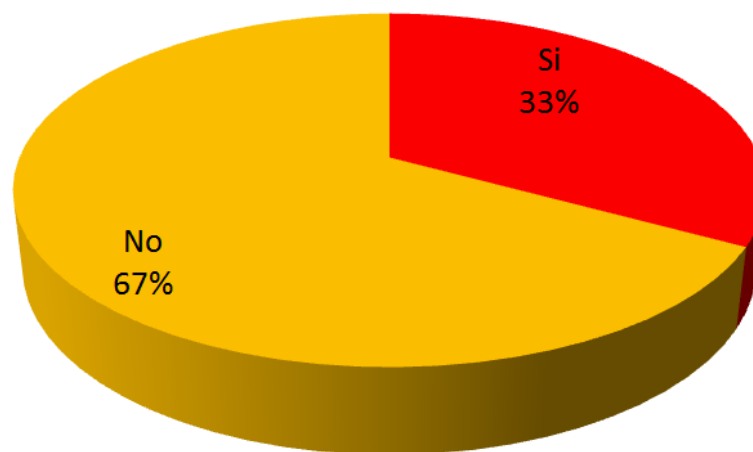
Tabla 20. Su finca presenta condiciones de disponibilidad de agua, uso del suelo, terreno y condiciones climáticas para cultivar Café Orgánico?

2. Su finca presenta condiciones de disponibilidad de agua, uso del suelo, terreno y condiciones climáticas para cultivar Café Orgánico?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Si	21	25
No	64	75
TOTAL	85	100

En lo que respecta a las condiciones necesarias para implementar un cultivo tipo Orgánico en las diferentes fincas encuestadas, tales como la disponibilidad de agua, el uso del terreno y condiciones climáticas, se determinó que el 75% no cumple con dichas condiciones y tienen limitaciones ya sea de disponibilidad de agua y/o las demás que se reportan. Caso contrario sucede con el 25% que sí

está interesado y presentan entornos y medios necesarios para realizar dicho cultivo en el área de influencia de sus fincas.

**¿Esta usted interesado en hacer parte de una organización
empresarial para manejar la cadena productiva del Café del Municipio
de Garagoa?**



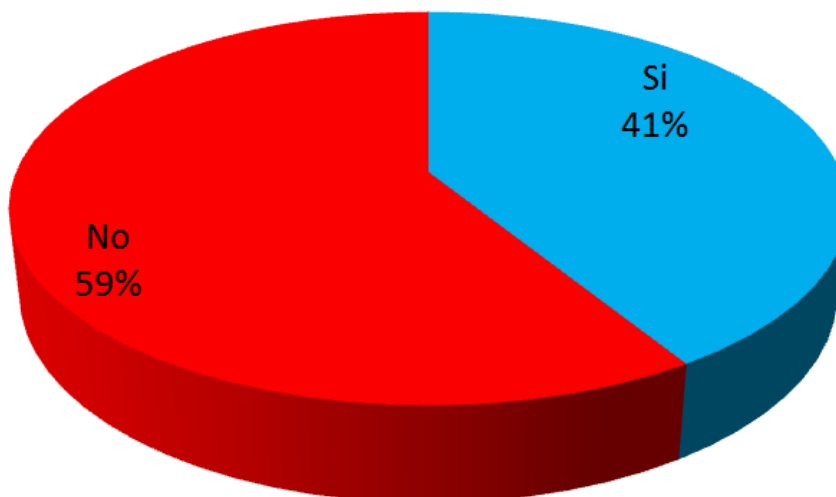
Gráfica. 21. ¿Esta ud interesado en hacer parte de una organización empresarial?

Tabla 21. ¿Esta ud interesado en hacer parte de una organización empresarial?

3. Esta usted interesado en hacer parte de una organización empresarial para manejar la cadena productiva del Café del Municipio de Garagoa?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Si	28	33
No	57	67
TOTAL	85	100

En este sentido, se preguntó sobre el interés de hacer parte de una organización empresarial para manejar la cadena productiva del Café en el Municipio de Garagoa, donde se evidenció que el 67% no está interesada en ser parte de dicha organización, mientras que el 33% sí lo está, puesto que creen que el sistema mercantil en el municipio de Garagoa, tendrá éxito colectivamente mas no individual. Por lo anterior se vio la posibilidad de centralizar y aunar los esfuerzos, sobre el grupo interesado en participar en la organización, coincidiendo con las 21 personas en las cuáles sus fincas presentan condiciones óptimas para el desarrollo del cultivo del Café orgánicamente.

¿Teniendo en cuenta el conocimiento de las ventajas de cultivar Café Orgánico, considera usted que sería exitosa su comercialización en el Municipio de Garagoa?



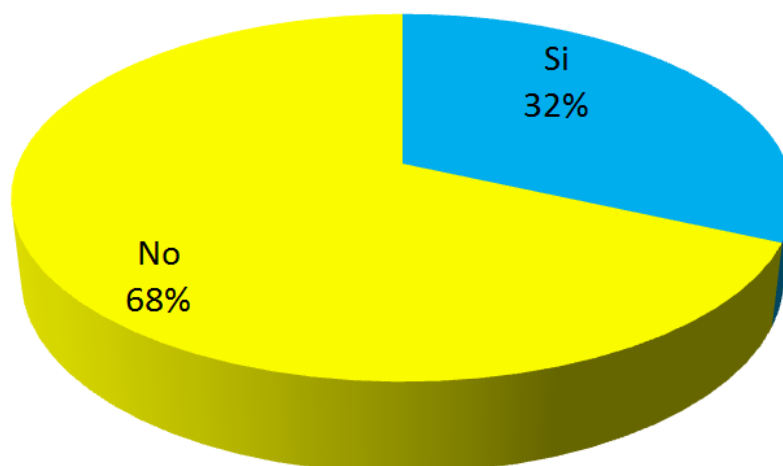
Gráfica. 22. ¿Teniendo en cuenta el conocimiento de las ventajas de cultivar Café Orgánico, considera usted que sería exitosa su comercialización en el Municipio de Garagoa?

Tabla 22. ¿Teniendo en cuenta el conocimiento de las ventajas de cultivar Café Orgánico, considera usted que sería exitosa su comercialización en el Municipio de Garagoa?

4. Teniendo en cuenta el conocimiento de las ventajas de cultivar Café Orgánico, considera usted que sería exitosa su comercialización en el Municipio de Garagoa?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Si	35	41
No	50	59
TOTAL	85	100

Relacionando el conocimiento y la importancia de las ventajas de cultivar café orgánico en el Municipio de Garagoa, el 41% considera viable su implementación y comercialización, mientras que el 59% no, debido a la poca credibilidad, propaganda, acreditación y promoción que se tiene con respecto al consumo y demanda del producto. En este sentido, en el capítulo siguiente, se plantea establecer la promoción del cultivo como estrategia principal para la obtención del éxito en la comercialización en el Municipio de Garagoa. Sin embargo las 50 personas que manifestaron la inviabilidad de la comercialización de Café, consideran tener bajo conocimiento respecto a sus ventajas y beneficios, por tanto se cree que es el principal factor que perjudica su desinterés y compromiso en la implementación de una comercializadora.

¿Está usted interesado en implementar un sistema de cultivo orgánico en su finca?



Gráfica. 23. ¿Está ud interesado en implementar un sistema de cultivo orgánico en su finca?

Tabla 23. ¿Está ud interesado en implementar un sistema de cultivo orgánico en su finca?

5. Está usted interesado en implementar un sistema de cultivo orgánico en su finca?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Si	27	32
No	58	68
TOTAL	85	100

Como última inquietud realizada a los Caficultores encuestados, se indaga sobre la posibilidad de implementar un sistema de cultivo orgánico en la finca, obteniendo como resultado, que un 32% estaría dispuesto a tecnificar y contribuir con un cultivo tipo orgánico, mientras que un 68% no. Esto permite establecer el grupo objeto de trabajo para el proceso de evaluación de posibilidades en la tecnificación de cultivos.

Teniendo en cuenta que el número de interesados en cultivar Café Orgánico es bajo, se realizó la pregunta del *Por qué?*, respondiendo a la necesidad de bajo conocimiento de sus ventajas y beneficios que traería hacia el ambiente, economía y condiciones sociales respectivas, sin embargo se manifiesta la actitud e interés en adquirir el conocimiento necesario. Por otra parte, se condiciona la pregunta, hacia el temor de no resultar apropiado el cultivo, afectando las condiciones económicas de los caficultores.

A nivel general, se puede concluir que un porcentaje respectivo y seleccionado desea adquirir mayor conocimiento para el proceso de tecnificación del cultivo del café en las diferentes fincas, creyendo en la responsabilidad y labor exitosa que se tendría al respecto, en el momento de implementar el sistema, coincidiendo con el

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

grupo apropiado que presenta condiciones adecuadas para efectuar el cultivo, teniendo en cuenta la disponibilidad de los principales factores e interés para el éxito de la eventual comercialización del Café tipo orgánico en el municipio de Garagoa.

Otra de las limitantes manifestadas por parte de los caficultores en la implementación de un producto netamente orgánico, es el tiempo y la dedicación que éste requiere, una vez se dé inicio al proceso, puesto que es indispensable realizar diferentes recorridos, en donde se observe y establezcan las condiciones en las que se encuentre el cultivo.

2.4 ENCUESTA A CONSUMIDORES DE CAFÉ

El municipio de Garagoa para el año 2.010, según proyecciones del DANE, tendría una población total de 16.195 habitantes distribuidos de la siguiente forma: en la zona urbana 10.250 (60%) y en el área rural 5.945 (40%), en una extensión territorial de 208 Km² y con una densidad de 81.8 habitantes/Km².

Tabla 24. Proyección población municipio de Garagoa

TOTAL	1999	2000	2005	2010
POBLACIÓN	16.864	17.016	17.717	16195
CABECERA	10.153	10.250	10.703	10.250
RESTO	6.711	6.766	7.014	5.945

Fuente. Proyecciones de población. DANE.

El estudio de la demanda se basó en una investigación cuantitativa en la cual mediante una encuesta se identificó a los posibles consumidores del producto.

Para recabar la información se procedió a seleccionar una muestra significativa del mercado objetivo con la cual se desarrollaría una encuesta. Para poder hallar el tamaño de la muestra fue necesario determinar el tamaño del mercado objetivo.

De dicho mercado objetivo, el cual asciende a 16.195 personas, se procedió a tomar un tamaño de muestra con un nivel de confianza del 90% y un error de 5%.

La muestra se determinó de acuerdo a la fórmula estadística de muestreo aleatorio simple:

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

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Tabla 25. Valor de Z más utilizados y sus niveles de confianza

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Fuente. Grupo de Trabajo

Donde se obtuvieron los siguientes resultados:

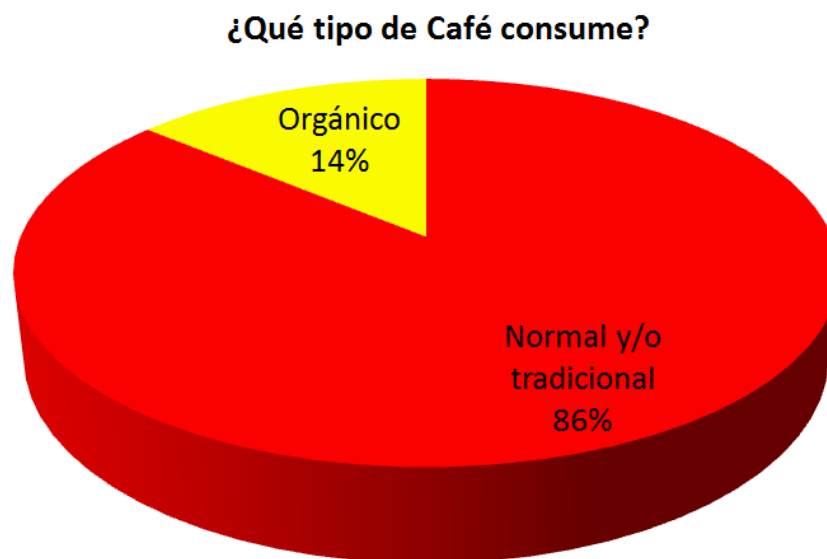
Tabla 26. Resultados del tamaño de la muestra

Variables	Descripción	Valores
N	Población Objetivo	16195
n	Tamaño de la Muestra	172
Z	Intervalo de confianza 90%	1,65
e	Error de estimación	5%
p	Probabilidad de Confianza	80%
q	Probabilidad de fracaso	10%

Fuente. Grupo de Trabajo

La muestra representativa que se obtuvo a través del muestreo aleatorio simple fue de 172 habitantes los cuales pertenecen al 100% de las encuestas realizadas, que para tal efecto se describen a continuación los resultados obtenidos en la misma:

Gráfica. 24. Qué tipo de Café consumo ?



Fuente. Grupo de Trabajo

Tabla 27. Qué tipo de Café consumo ?

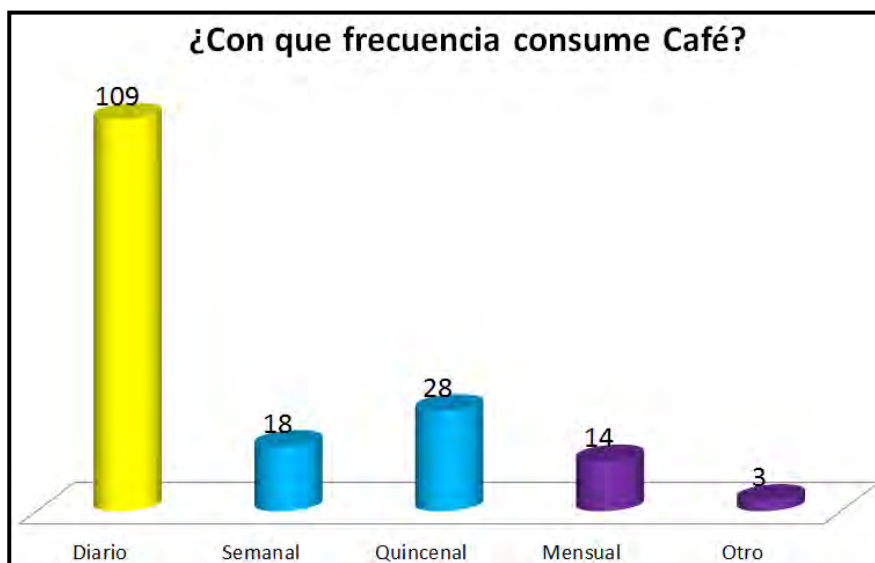
1. Qué tipo de Café consume?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Normal y/o tradicional	148	86
Orgánico	24	14
TOTAL	172	100

Fuente. Grupo de Trabajo

Con respecto a la pregunta: ¿Qué tipo de Café consumo?, se obtuvo un reporte que el 86% de la población encuestada consume café normal y/o tradicional, mientras que el 14% consume Orgánico, siendo adquirido en la ciudad de Bogotá, Tunja y en el municipio de Guayatá. De acuerdo a lo establecido, se evidenció la voluntad de querer adquirirlo en el municipio de Garagoa, teniendo en cuenta el conocimiento de las ventajas tanto en la salud de los consumidores como en el ambiente. Así mismo se reportó que hubo bastante interés por parte de las 148 personas que consumen café tradicional, considerando la importancia y la variedad que se podría tener; por tanto se cuentan con la disponibilidad para consumir el café orgánico en caso tal de comercializarse en los diferentes establecimientos.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Gráfica. 25. ¿Con qué frecuencia consumo Café?



Fuente. Grupo de Trabajo

Tabla 28. ¿Con qué frecuencia consumo Café?

2. ¿Con que frecuencia consume Café?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Diario	109	63
Semanal	18	10
Quincenal	28	16
Mensual	14	8
Otro	3	2
TOTAL	172	100

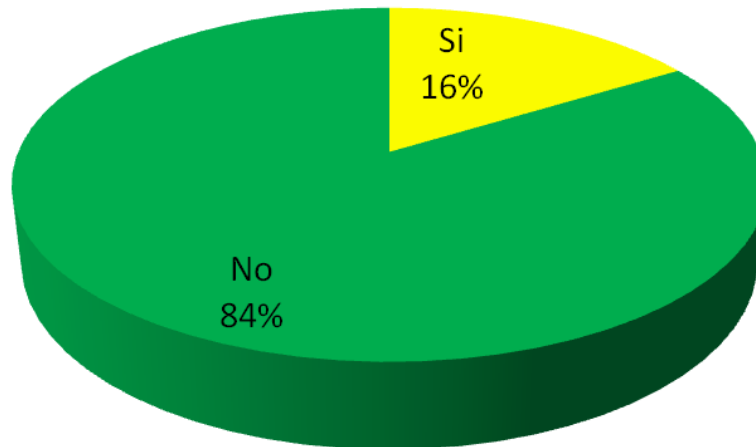
Fuente. Grupo de Trabajo

Realizando un análisis sobre la frecuencia de consumo del producto, se reportó que 109 personas lo consumen a diario, 28 quincenal, 18 semanal, 14 mensual y 3 esporádicamente, lo que indica que la demanda de consumo es alta en el municipio de Garagoa, teniendo en cuenta aspectos climáticos y culturales de la zona.

ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA

Gráfica. 26. ¿Tiene conocimiento de las propiedades del Café Orgánico?

¿Tiene conocimiento de las propiedades del Café Orgánico?



Fuente. Grupo de Trabajo

Tabla 29. ¿Tiene conocimiento de las propiedades del Café Orgánico?

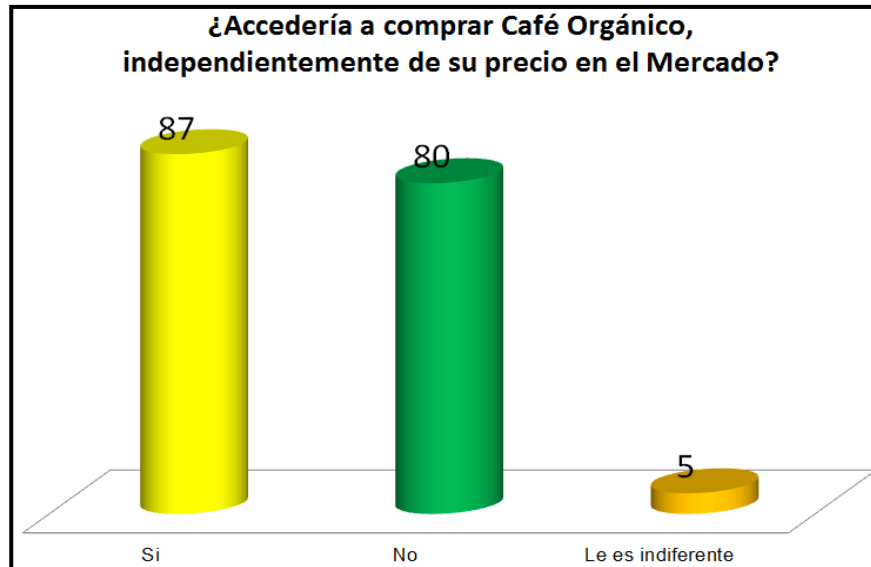
3. Tiene conocimiento de las propiedades del Café Orgánico?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Si	28	16
No	144	84
TOTAL	172	100

Fuente. Grupo de Trabajo

Así mismo se realizó la pregunta acerca del conocimiento de las propiedades del Café Orgánico, registrando que un 84% no conoce a fondo sobre las ventajas ni las propiedades que tiene, por otro lado, un 16% sí las conocen, coincidiendo con los clientes que lo consumen. Dentro del diagnóstico que se realizó durante la aplicación de la encuesta, la población objeto se mostró bastante interesada en el tema, manifestando el interés por adquirir el conocimiento y estudiando la posibilidad de ser parte de las personas que lo consumen.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Gráfica. 27. ¿Accedería a comprar Café Orgánico, independientemente de su precio en el Mercado?



Fuente. Grupo de Trabajo

Tabla 30. ¿Accedería a comprar Café Orgánico, independientemente de su precio en el Mercado?

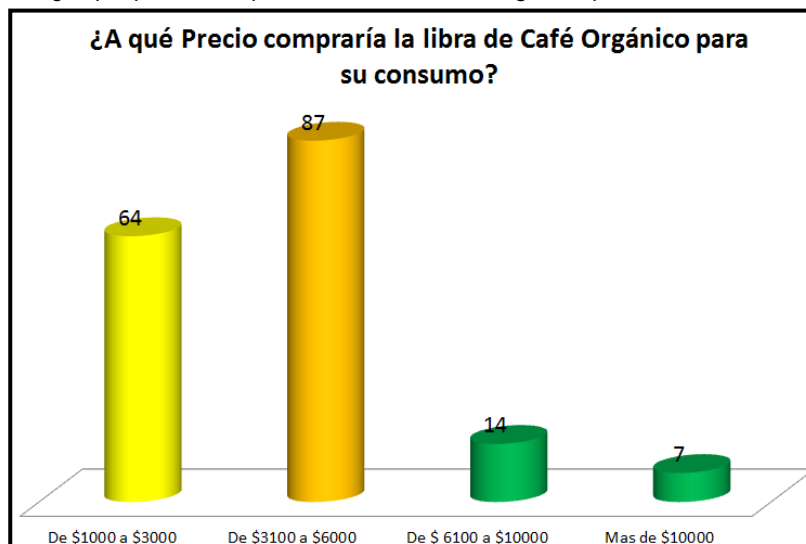
4. Accedería a comprar Café Orgánico, independientemente de su precio en el Mercado?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Si	87	51
No	80	47
Le es indiferente	5	3
TOTAL	172	100

Fuente. Grupo de Trabajo

De acuerdo al análisis anteriormente realizado, se procedió a establecer la posibilidad de adquirir el café orgánico, independientemente de su precio por parte de los clientes, registrándose que 87 personas si lo comprarían, mientras que 80 no.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Gráfica. 28. ¿A qué precio compraría la libra de Café Orgánico para su consumo?



Fuente. Grupo de Trabajo

Tabla 31. ¿A qué precio compraría la libra de Café Orgánico para su consumo?

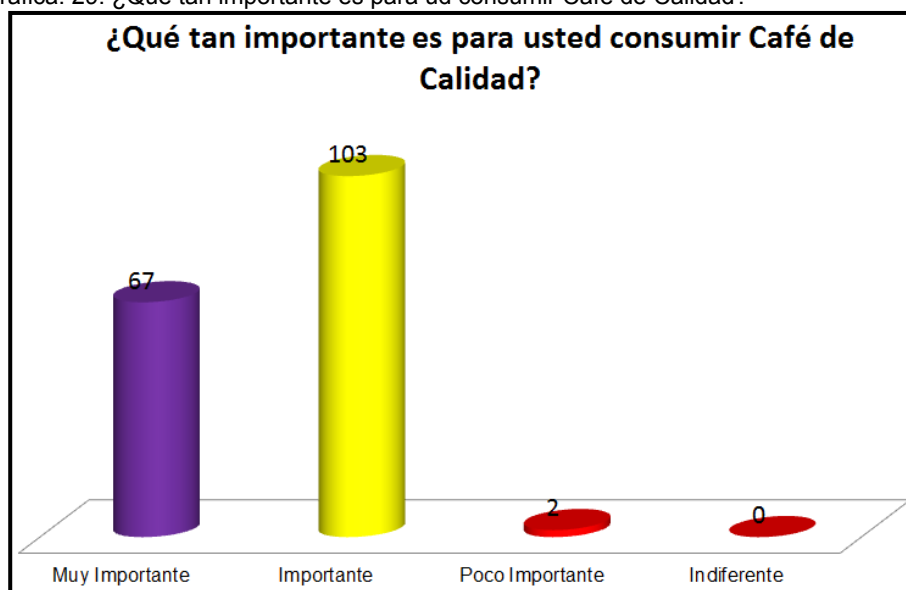
5. A qué Precio compraría la libra de Café Orgánico para su consumo?		
Respuesta	Número	Porcentaje
De \$1000 a \$3000	64	37
De \$3100 a \$6000	87	51
De \$ 6100 a \$10000	14	8
Mas de \$10000	7	4
TOTAL	172	100

Fuente. Grupo de Trabajo

Una vez realizado el sondeo de consumo de Café orgánico y el bajo desconocimiento de sus propiedades pero el alto interés por adquirirlo, se indagó sobre el posible precio de adquisición del producto Orgánico para su consumo, teniendo un reporte de 87 personas con un valor de \$3.100 a \$6.000 y 64 por un valor de \$1.000 a \$3.000 por cada kilogramo; pudiéndose establecer un rango de \$1.000 a \$6.000, dependiendo de la cantidad y presentación del mismo.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Gráfica. 29. ¿Qué tan importante es para ud consumir Café de Calidad?



Fuente. Grupo de Trabajo

Tabla 32. ¿Qué tan importante es para ud consumir Café de Calidad?

6. Qué tan importante es para usted consumir Café de Calidad?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Muy Importante	67	39
Importante	103	60
Poco Importante	2	1
Indiferente	0	0
TOTAL	172	100

Fuente. Grupo de Trabajo

En este sentido, se realizó la pregunta acerca de la importancia de consumir café de calidad, reportando que para 103 personas es importante, 67 muy importante y 2 poco importante, contando con una relevancia alta para la promoción del café de calidad orgánica en el mercado.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Gráfica. 30. ¿Cuáles de los siguientes requisitos son prioritarios para escoger el Café que ud consume?

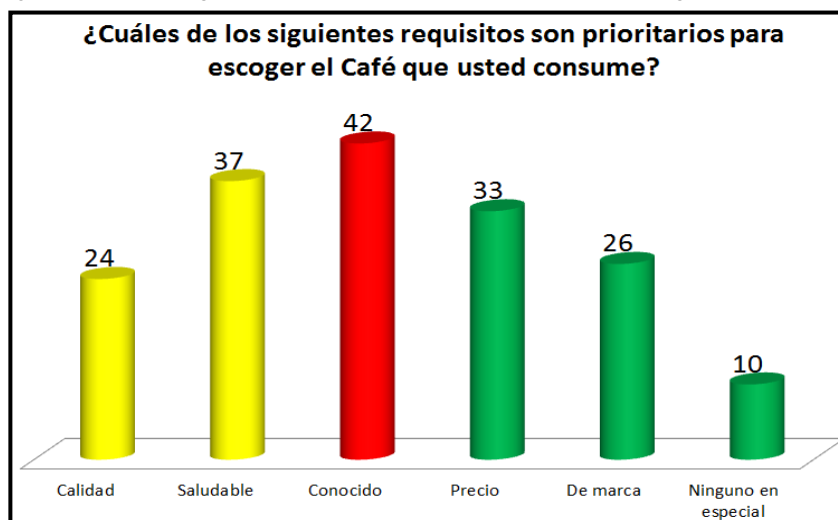


Tabla 33. ¿Cuáles de los siguientes requisitos son prioritarios para escoger el Café que ud consume?

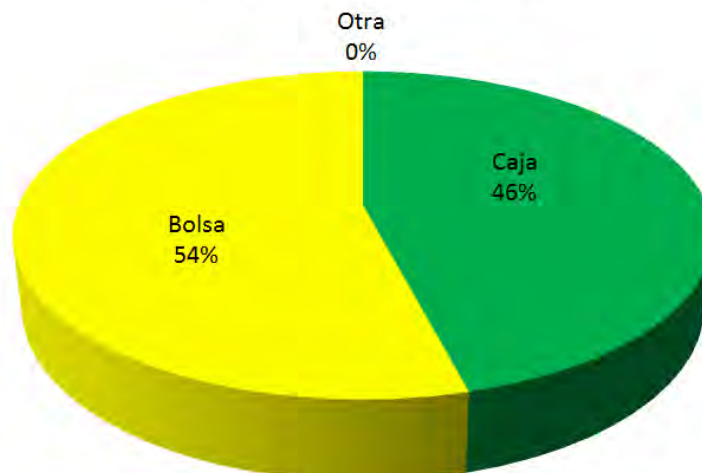
7. Cuáles de los siguientes requisitos son prioritarios para escoger el Café que usted consume?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Calidad	24	14
Saludable	37	22
Conocido	42	24
Precio	33	19
De marca	26	15
Ninguno en especial	10	6
TOTAL	172	100

Fuente. Grupo de Trabajo

Con respecto a los requisitos prioritarios para escoger el tipo de café que se consume, se evidenció que 42 clientes tiene en cuenta el conocimiento y acreditación en el mercado, 37 lo saludables, 33 el precio, 26 su marca, 24 la calidad y 10 ninguno en especial; lo que permite concluir que para la comunidad del municipio de Garagoa, es muy importante el reconocimiento y la promoción que se tenga del producto.

Gráfica. 31. ¿En qué presentación prefiere comprar el Café que usted consume?

**¿En qué presentación prefiere comprar el Café
que usted consume?**



Fuente. Grupo de Trabajo

Tabla 34. ¿En qué presentación prefiere comprar el Café que usted consume?

10. En qué presentación prefiere comprar el Café que usted consume?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Caja	79	45.9302326
Bolsa	93	54.0697674
Otra	0	0
TOTAL	172	100

Fuente. Grupo de Trabajo

En cuanto a la última pregunta relacionada con la presentación preferida para la adquisición de Café que se consume, se reportó que un 54% prefiere la bolsa y un 46% la caja, lo que indica las dos posibilidades para su comercialización, teniendo en cuenta que los resultados están parejos.

En conclusión se puede establecer que a pesar de que la comunidad del Municipio de Garagoa, no consumen en su mayoría café tipo orgánico, existe la posibilidad de adquirirlo una vez conocidas sus propiedades y el conocimiento acerca de las ventajas que éste trae, teniendo en cuenta su propaganda, acreditación y promoción en el mercado para su posterior consumo exitoso.

2.5 ANÁLISIS FINANCIERO Y COMERCIAL

Es relevante mencionar que los agricultores que a la fecha han realizado siembra de Café no han comercializado su producto, teniendo en cuenta que su producción es mínima y no es muy tecnificada, sin embargo se estima una capacidad de producción de siembra de 5.230 plantas en una hectárea, sacando aproximadamente 20 cargas al año por cada hectárea cultivada, con un precio en el mercado de \$1,250,000 cada carga; es decir, que se tendrían 282.420 plantaciones en total en las 27 fincas, teniendo en cuenta una siembra de 2 hectáreas por cada finca, tomando 5.230 plantaciones y obteniendo un valor de \$1.350.000.000 al año de capital.

Hectáreas en cada finca	2
Número de fincas	27
Hectáreas en total	54
Plantaciones por cada hectárea	5.230
Plantaciones en las 3 Hectáreas	10.460
Plantaciones en las 27 fincas	282.420
Producción de cargas por hectáreas	20
Producción de cargas por 3 hectáreas en cada finca	40
Producción total de cargas al año en las 27 cargas	1.080
Valor de la carga de café	\$1,250,000
Valor total obtenido	\$1,350,000,000

Teniendo en cuenta la producción aproximada de plantaciones y cargas de Café orgánico generadas, se estudia la posibilidad de comercializarlo en el Municipio de Garagoa, de acuerdo al análisis estadístico reportado en las encuestas, en donde se establece que a pesar de no tener consumo en el momento, la comunidad muestra bastante interés en consumirlo y adquirirlo a un precio de \$3.000 a \$6.000 el Kilogramo de Café, con un consumo diario y semanal significativo.

La primera producción se obtiene entre los 12 a 18 meses después de sembrado las plantas.

Si bien es cierta la producción es relativamente baja comparada con grandes producciones que se tienen a nivel Departamental y por no decirlo a nivel Nacional. Se piensa que los principales inconvenientes del proceso de producción y comercialización del cultivo de Café para los caficultores del Municipio de Garagoa son los siguientes:

- Poca trayectoria del Municipio de Garagoa en lo respecta la siembra, cosecha y comercialización del producto.
- Baja tecnificación de los cultivos de Café, empleando métodos convencionales y tradicionales, que perjudican la salud de las personas y aumentan la contaminación del ambiente.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

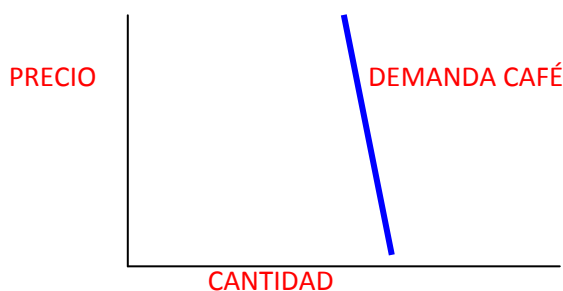
- Condiciones ambientales y topográficas poco usuales para la siembra del Café Orgánico.
- Bajo conocimiento de utilización de métodos de buenas prácticas agrícolas, enfatizando hacia la Producción Más Limpia.
- Carencia de metodologías de trabajo comunitario para el proceso de sensibilización, capacitación y asistencia técnica por parte de las Autoridades competentes, organizaciones no gubernamentales y entes territoriales.
- Carencia de estrategias de organización comercial y empresarial, que permitan manejar la cadena productiva del producto en estudio, mediante la aplicación de un plan de mercado.
- Nula producción de Café Orgánico en el Municipio de Garagoa.
- Poca socialización de las ventajas y beneficios que trae el consumir Café Orgánico en el Municipio de Garagoa.
- Inadecuado manejo de información de precios en el mercado local.
- Limitación local de comercialización del producto, sin tener en cuenta las gamas de oportunidades a nivel nacional e internacional, con apoyo y financiamiento de entidades territoriales a este tipo de proyectos.
- Centralización del mercado a nivel local.
- Falsas expectativas de ganancia del proceso de comercialización del producto.
- Dificultad de acceso a algunas fincas donde se encuentra cultivado el Café.
- Carencia de apoyo financiero y técnico a los caficultores por parte de las autoridades competentes.

La anterior información permite evidenciar las limitantes para la producción y comercialización de Café orgánico, resaltando que de allí depende el éxito de la propuesta que se proyecta plantear en el siguiente capítulo, teniendo en cuenta el interés y compromiso que se tiene por parte de los caficultores, comercializadores y consumidores del Municipio de Garagoa. El planteamiento del éxito del estudio de mercado da pie para poner en marcha el presente proyecto respondiendo a las

necesidades e interés de difundir el conocimiento, acerca de las ventajas y beneficios del Café Orgánico, como **propuesta innovadora** en la región que permitirá tener un campo laboral y de acción próspera y exitosa.

2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Basados en el concepto que emite la Comisión Mundial del Café, este producto en general tiene una demanda inelástica como se aprecia en la gráfica.



Esto se da porque es un producto que no tiene sustitutivos directos por los consumidores, se deja de tener en cuenta el factor del precio a la hora de comprarlo. En lo que sí acepta es el poder adquisitivo que tenga el consumidor para adquirirlo, significa que el consumidor siempre va a obtenerlo sin importar su precio. En estos momentos la cultura del Municipio de Garagoa, se abre a la gran oportunidad para el producto que se está ofreciendo, ya que reduce los niveles perjudiciales en la salud, por tratarse de un producto de calidad, específicamente tipo Orgánico, con bajos índices de toxicidad; identificando su posible demanda en el mercado Garagoense, pero con grandes estrategias de divulgación y asociación de alternativas.

El estudio de mercado nos indica que la demanda de éste producto en la región, es relativamente medio a bajo, por el precio que se tiene y las condiciones socio económicas de la población, sin embargo por la actitud y el interés demostrado en el desarrollo del presente análisis, se abre la posibilidad de implementar estrategias de mercadeo para promocionar su consumo en el municipio de Garagoa y obtener de esta forma el éxito del mismo.

Con los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a la población en mención, se registra que existe una demanda alta del consumo del Café tradicional con valores entre \$1.000 a \$3.000 cada kilogramo; sin embargo como es de notar, el estudio está enfocado hacia el consumo del Café Orgánico y viendo la situación, se registra que la población vendedora y distribuidora de café, lo compraría a un rango de \$3.100 a \$6.000 el kilogramo para su posterior comercialización, valor que coincide con el de compra por parte de los clientes.

En conclusión, se registran los siguientes valores de demanda tanto mensual, quincenal y semanal de Café tradicional.

Demanda Café Tradicional (kg)	Frecuencia
0 a 50	Mensual
110 a 160	Quincenal
60 a 100	Semanal

Es de notar, que actualmente no se comercializa Café Orgánico en el Municipio de Garagoa, pero se hace la aclaración que es por desconocimiento tanto de sus propiedades como ventajas para su comercialización. La comunidad ha mostrado bastante interés en consumirlo, teniendo en cuenta la breve explicación de sus propiedades.

La demanda de Café Orgánico en el municipio de Garagoa es del 15% correspondiente a 24 personas encuestadas, los cuáles adquieren el producto en la ciudad de Bogotá, Tunja y en el municipio de Guayatá; sin embargo los resultados de la encuesta realizada, arroja que el 95% tiene interés y desearía adquirir el producto para su consumo.

2.7 ANÁLISIS OFERTA

La Organización Mundial del Café la describe de la siguiente forma:



Como se observa en la gráfica anterior no presenta nada peculiar, pero en el momento de cruzar las dos gráficas, la demanda y la oferta, se observa en el punto donde se fija el precio, que es donde está ubicada la variación de la balanza de la oferta y la demanda y que mediante la actuación de la llamada “mano invisible del mercado”, llega a un punto que beneficie a cierto modo a ambas partes.

En estos momentos la oferta del producto ha crecido, porque países que tradicionalmente no se consideraban como grandes productores, hoy entran en competencia, como Vietnam; quién es el que considerablemente hace que suba la oferta del café; es aquí donde nuestro producto puede entrar a romper este esquema, debido a su característica netamente orgánica, puesto que son muy pocos los productores en el mundo que ofrecen este producto.

A raíz del análisis nacional de la cadena productiva del Café, se puede decir que es muy baja la oferta del producto, por las condiciones culturales y socio económicas. En la región donde se encuentra ubicado el municipio de Garagoa, se tiene únicamente productores de Café tradicional que tienen mercado Internacional, especialmente en Europa.

Este análisis nos permite visualizar las oportunidades que existen para el producto ofertado, teniendo en cuenta sus características principales de siembra y producción, siendo un proceso netamente orgánico, implementando actividades de producción más limpia y una agricultura adecuada.

En el caso del Municipio de Garagoa, se registra un consumo bajo de Café Orgánico, por desconocimiento de sus ventajas y propiedades que tiene; pero es de notar que una vez realizada las encuestas en mención, se identificó gran interés por parte de los clientes objeto. En relación a **la oferta, se puede evidenciar que es del 16%**, puesto que es cultivado por 14 caficultores del municipio y consumido directamente por los dueños de las fincas, sin ser comercializado en las tiendas del área. Por otra parte, se pudo establecer que para la implementación de futuros cultivos tecnificados de Café orgánico en el municipio, 27 caficultores accedieron a dicha posibilidad, tomando como base 2 hectáreas de cada terreno para un total de 54 hectáreas. Es de resaltar que en cada hectárea se siembran 5.230 plantas, sacando aproximadamente 20 cargas al año por 27 caficultores interesados en el proceso, con un precio en el mercado de \$1, 250,000 cada carga.

2.8 ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ TIPO ORGÁNICO

Como es de resaltar, de acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas aplicadas, se estableció que los principales canales de distribución y comercialización son las tiendas, supermercados y distribuidores de relativa magnitud de mercadeo, por tratarse de un municipio comparativamente pequeño y con gran población de estratos bajo y medio bajo. Así mismo es de anotar que debido a las condiciones culturales del municipio, es necesario difundir la información y promoción del producto en magnitudes grandes, mediante el empleo de medios de comunicación, muestras de gustativas y procesos de divulgación del conocimiento acerca de las propiedades que tiene el producto, puesto que se concluyó que la comunidad de Garagoa, tiene mucha accesibilidad en lo que respecta a la acreditación y buen nombre de los productos consumibles.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Por lo anterior, es prioritario iniciar por un proceso de divulgación del producto a comercializar, dando a conocer las propiedades y ventajas de su consumo y la importancia en lo que respecta a la protección del ambiente, si se realiza técnicamente como lo establece el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y el Ministerio de Agricultura.

Así mismo, es importante la presentación del producto y el impulso con el que éste se lanzaría al mercado Garagoense.

TERCERA FASE

3. PROPUESTA

Dentro de las actividades identificadas para el desarrollo de la tercera fase del proyecto de investigación, se describe a continuación las actividades planteadas para el estudio de mercado para la comercialización del Café tipo Orgánico en el municipio de Garagoa, atendiendo a las necesidades e intereses de los involucrados en cultivar un producto innovador y económico, que permitirá mejorar las condiciones de siembra del Café, en sus aspectos ambientales, económicos y sociales del mismo. Esto debido al interés y voluntad de innovar en productos de la Región, respondiendo a las condiciones socioeconómicas de la localidad. De allí nace la idea de lanzar al mercado un producto que se sabe en teoría que tiene sus ventajas pero en práctica se desea experimentar a satisfacción de los consumidores, comercializadores y caficultores que tiene la voluntad de acceder al proyecto, implementando prácticas de producción más limpia y manteniendo una visión exitosa de su proceso de comercialización.

Gráfica. 32. Propuesta



Fuente: Grupo de trabajo.

Tal y como se describe anteriormente, se pretende realizar un análisis empresarial del proceso de comercialización del Café tipo Orgánico en el Municipio de Garagoa, teniendo en cuenta la prospectiva desde su producción, administración y mercado, para asegurar el éxito del mismo.

3.1 PRODUCCIÓN: TECNIFICACIÓN DEL PROCESO

FORMULACIÓN DE MECANISMOS DE PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA EN EL CULTIVO DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO

Teniendo en cuenta que en el municipio de Garagoa aún se emplea la metodología tradicional para el cultivo del Café tipo Orgánico, se hace necesario plantear el siguiente mecanismo de Producción Más Limpia, de acuerdo a la Guía Ambiental para el Subsector Cafetero expedida por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial; con el objeto de tecnificar el procedimiento sobre la gestión para la conservación de la biodiversidad y la sostenibilidad ambiental y generación de tecnologías en armonía con el medio ambiente, sin afectar la producción económica y financiera del cultivo.

En este sentido se busca promover el Desarrollo Sostenible, articulando acciones “limpias” para la producción del Café, dentro de un contexto netamente ecologista, que busca la protección de los recursos naturales y así mismo la calidad del producto como parte de la Gestión de Calidad para el proceso de certificación.

Partiendo de la Planeación ambiental de la producción del Café tipo Orgánico, se establecen los objetivos específicos tales como la minimización de los efectos negativos de la actividad cafetera en el entorno, maximizar los beneficios en cuanto al aprovechamiento racional de los recursos naturales, mejorando la competitividad y la imagen corporativa y cumpliendo con la normatividad ambiental.

Por lo anterior, se establece la importancia de implementar dentro de la Organización de Caficultores del Municipio de Garagoa, un Sistema de Gestión Ambiental que abarquen temáticas que de una u otra forma intervengan en el

proceso y la ejecución del mismo, puesto que es indispensable verificar el contexto general, incluyendo desde los objetivos propuestos hasta la política ambiental planteada.

Para dicha verificación se realizan actividades que permiten controlar el proceso en general, de tal forma que se pueda notificar y volver a replantear las estrategias de solución, implantando correctivas que mejoren la ejecución del proceso. Con base a la importancia del proceso de revisión por parte de la gerencia, se plantean una serie de mecanismos que facilitan mejorar la ejecución del mismo, involucrando nuevamente a toda la comunidad de la empresa.

Para la revisión y aprobación por parte de la gerencia, en la implementación del SGA en la Organización de Cafeteros del Municipio de Garagoá (Boyacá) se sigue con la siguiente metodología:

- Asignación de responsabilidades para el óptimo cumplimiento de los objetivos, metas y políticas planteadas.
- Identificación de los recursos materiales y humanos a utilizar.
- Descripción del cronograma de actividades.
- Revisión de la propuesta elaborada, teniendo en cuenta que ésta es desarrollada por el personal asignado anteriormente.
- Definición de la estructura organizativa.
- Propuesta e implementación de un programa de competencia, formación y toma de conciencia por parte de los trabajadores de la Organización.
- Desarrollo de procedimientos de comunicación para establecer el diálogo entre los niveles y funciones de socios de la organización. En este aspecto se evalúa la comunicación tanto interna como externa para asegurar la eficacia del proceso.
- Establecer y actualizar continuamente la documentación de la implementación del SGA.

- Realización del Manual de Gestión Ambiental, el cual incluye sintéticamente el SGA, incluyendo la referencia a los procedimientos del desarrollo del mismo, así como el resto de documentos.
- Sustentación de los procedimientos de gestión ambiental, los cuales son interpretados como los soportes al desarrollo del SGA.
- Elaboración de los procedimientos operativos.
- Elaboración de los registros de observación y los demás utilizados en el proceso.
- Documentación externa que incluye todos los documentos adquiridos de origen externo que afecta el desarrollo de las actividades del SGA.
- Gestión de la documentación, implica la revisión y control general de los impactos ambientales, estos se pueden clasificar de acuerdo a su magnitud.
- Elaboración de Planes de emergencia y a sí mismo la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores.
- Realización de seguimiento y control a la implementación del SGA. Esta se desarrolla con base a auditorías internas que permiten verificar lo que aún falta por rescatar.
- Planteamiento de acciones correctivas y preventivas que mejoren el proceso y la ejecución del SGA.
- Elaboración de un cronograma de actividades especialmente para la ejecución de las auditorías, en este caso se realizarán anualmente.
- Revisión por parte de la Organización; en este aspecto se aprueba la implementación del SGA, recogiendo los objetivos y metas propuestas.

Introducción

Quizá hoy en día es de preocupación absoluta el contexto ambiental en materia de generación de impactos que perjudican y permiten el deterioro de los recursos renovables, sin olvidar la consecuencia que estos pueden llegarse a tener sobre el

bienestar del hombre, pues es de vital importancia reconocer que es imposible subsistir sin la presencia de estos.

El Desarrollo Sostenible se ha apoderado del quehacer diario y ahora cuando se ven las consecuencias de nuestros actos, viene la impotencia de no haber tomado conciencia alguna de la gravedad de las situaciones, pudiendo desde un principio querer la naturaleza e impedir que realidades como las que se evidencian, manipulen la existencia del hombre; por estas y otras razones surge la necesidad de implantar mecanismos de solución, que faciliten la ejecución de medidas correctivas y/o preventivas, aunque observando la rapidez como se generan los episodios, es mejor la adopción de estrategias de adaptación, donde la sociedad verdaderamente se sensibiliza sobre la problemática y mejor aún, se comprometa por el cambio positivo y responsable de actitud ante las actividades antropogénicas.

Por tal motivo es relevante la formulación de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), que permite la interacción del hombre con el medio ambiente, llevando consigo tácticas de manejo que evitan que se ocasionen daños irreparables, manifestando la apatía de las actividades productivas para con el entorno ambiental.

Dichos Sistemas formulan un conjunto de acciones gerenciales, procesos productivos, registros, documentación y por consiguiente la implementación de una estructura competitiva y responsable de la empresa, evitando al máximo provocar factores adversos al medio ambiente.

Para la exposición de un SGA, se debe tener claro un posible instrumento básico para la toma de decisiones de las actividades, tal como lo indica la evaluación de los posibles impactos ambientales que se generan en la empresa, debido a la deficiente productividad o al inadecuado proceso de trabajo.

Generalidades del Sistema de Cultivo del Café Tipo Orgánico a implementar

Parte del éxito en el cultivo está en la variedad que se seleccione. Las principales cualidades y procedimientos a tener en cuenta dentro del proceso de sistema de producción del Café tipo Orgánico a implementar en el Municipio de Garagoa, dentro de la ejecución de un Sistema de Gestión Ambiental para la Producción Más Limpia son:

1. SIEMBRA: Es necesario que se defina una época de siembra propicia para el cultivo del Café, puesto que las condiciones climatológicas pueden llegar a afectar el éxito de la misma y la dinámica de crecimiento y desarrollo de la planta.

En este sentido es indispensable tener en cuenta la distribución de la lluvia que define el ciclo vegetativo y reproductivo del café.

Otros aspectos de relevancia se encuentran relacionados con la disposición del cultivo (hileras sencillas o dobles) utilizando una distancia entre surcos distanciados, la disponibilidad de luz solar y la variabilidad a sembrar.

2. GERMINADOR: Se tendrá disponible la semilla ocho meses antes del trasplante definitivo en campo. Se tendrán dispuestos guaduas para la construcción de una cama redonda para la siembra en sombra con arena lavada de río, material orgánico y cubierta con bolsa plástica para el calentamiento del mismo. Se realizará continuos riegos con agua caliente como herramienta de control del mal del tallito causada por un hongo llamado rhizoctonia solani.

3. ALMÁCIGO: Se seleccionarán las plántulas adecuadas para el establecimiento definitivo del cultivo, empleando bolsas de polietileno de color negro, calibre uno y medio, perforadas a los lados y de tamaño 17X23 cm. Se mezclará el sustrato de tierra y pulpa de café descompuesta en una proporción de 3 a 1.

Las bolsas se dispondrán a nivel de aras de 1 metro de ancho y 10 metros de largo, separadas por calles de 0,5 metros. Así mismo se construirá una penumbra a una altura de 2 metros con material de guadua, orientada de norte a sur. Como medida de control de plagas y procedimiento de desinfección, se dispondrá de solarización, es decir se cubrirá con un plástico y se dejará al sol por una semana.

4. PREPARACIÓN DEL TERRENO: Se utilizará estacas y madera para el trazo y siembra del cultivo, en surcos a través de la pendiente. Los hoyos en los cuales se ubicarán las plantaciones serán de gran tamaño en sistema radicular aproximadamente de 40 cm de profundidad. Los árboles serán transportados al campo antes de que el nabo llegue al fondo de la bolsa, serán seleccionados previamente de acuerdo a las condiciones de sanidad, vigor y buena formación. El sistema a emplear será de producción de sombra, con especies protectoras como el plátano.

5. MANEJO DE ARVENSES: El sistema de desyerbe que se utilizará será manual de cuidado, puesto que si se emplea herramientas como el azadón o la pala, disminuirá la productividad del suelo, habrá pérdida por escorrentía de aguas, disminución de la biodiversidad genética que conduce a un desequilibrio ecológico y a una agricultura insostenible. Por tal razón, se seleccionará previamente las coberturas nobles que permitirán la conservación del recurso suelo.

6. ESTABLECIMIENTO DEL SOMBRÍO: El tipo de sombrío a utilizar en el cafetero será transitorio ya que proporciona sombra durante los dos primeros años de vida del cultivo y mientras se desarrolla el sombrío permanente. Se empleará el plátano, trazado en cuadro.

7. FERTILIZACIÓN: Dentro del proceso de nutrición del cultivo se optimizará la fertilización con insumos que no deteriorarán el medio ambiente, tales como biopreparados agregando sucesivas capas de materia orgánica (pulpa de café descompuesta). En lo posible se evitará utilizar productos químicos, pero cuando se haga necesario se dispondrá de medidas preventivas tanto en la aplicación del producto, como en el manejo de residuos peligrosos.

Las medidas a tener en cuenta son:

- Almacenamiento en un lugar cerrado.
- Fuera del alcance de los niños
- Señalizado
- Aplicación en dosis recomendadas
- No consumir alimentos durante su manipulación
- No fumar
- No contaminar con fuentes hídricas
- No reutilizar los envases
- No aplicar en épocas de lluvia

Para el manejo de residuos peligrosos (envases) se cumplirá con la cadena del Plan de Devolución de Productos Pos Consumo, en donde se romperá la etiqueta y se almacenará en un lugar adecuado para su disposición final ante una empresa especial de aseo, agremiada a la Corporación Campo Limpio.

8. CONTROL DE PLAGAS Y ENFERMEDADES: Para el manejo de plagas se tendrá en cuenta el uso de mecanismos de control manual y biológico, mediante la aplicación del hongo *Beauveria Bassiana* y Avispitas. Si se emplea agroquímicos se seguirá con la misma metodología citada anteriormente.

A medida de la presencia de plagas se estudiará con mayor precisión su medida de control en el momento de aplicación.

9. SISTEMA DE RENOVACIÓN: Para el sistema de renovación se empleará el método de zoca que permite utilizar el recurso forestal sobrante, en diferentes actividades en la finca, disminuyendo la presión sobre los bosques existentes. Básicamente el objetivo del sistema busca tener mayor competitividad en el entorno mundial del café.

Identificación y Caracterización de los Aspectos Ambientales

A partir de este momento se deberá identificar los puntos generados de posibles impactos, que directa e indirectamente alteren de manera negativa el medio ambiente; dentro de este contexto se analizarán todas y cada una de las actividades cotidianas realizadas en la producción del Café tipo Orgánico, involucrando a su vez un equipo de trabajo consolidado por todos los empleados, donde ellos mismos serán los encargados de hacer el diagnóstico a través de la participación y motivación, para que una vez identificados estos puntos se concienticen del problema, ayuden a evaluarlos y de esta manera corregirlos.

En este sentido se toma como base la relación de identificación de impactos ambientales de la Guía del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial:

**ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOÁ**

Tabla 35. Guía de identificación de impactos

Etapa del Cultivo	Recurso Afectado	Causa	Impacto Ambiental	Medidas de Prevención Ambiental	Medidas de Control Ambiental	Medidas De Mitigación Ambiental
Instalación cultivo: <i>Germinador</i>	Suelo (por filtrado)	Uso de fungicida en la desinfección del sustrato (Arena)	Contaminación del suelo por filtrado de la solución agua y fungicida	Utilizar medios físicos para prevenir enfermedades: agua caliente y arena lavada de río.	Cambiar el sitio de ubicación del germinador	Construcción elevada del germinador
<i>Almácigo</i>	Suelo	Uso de nematicidas, herbicidas y fertilizantes	Contaminación del suelo por agro químicos	<ul style="list-style-type: none"> • Solarización del sustrato • Hacer los almácigos en la finca • Capacitación a operarios en selección de coberturas y aplicación de agroquímicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar manejo integrado de plagas y enfermedades 	<ul style="list-style-type: none"> • Erradicar colinos atacados • Establecer coberturas
Etapa del Cultivo	Recurso Afectado	Causa	Impacto Ambiental	Medidas de Prevención Ambiental	Medidas de Control Ambiental	Medidas de Mitigación Ambiental
Establecimiento: <i>Trazado</i>	Suelo	Trazado inadecuado	Erosión	Definir un sistema de trazado óptimo según las condiciones del terreno (Ver Cap. 5 Trazado)	Usar prácticas correctivas de conservación de suelos: coberturas, barreras vivas, acequias, zanjias, caballones, trinchos y filtros	Usar prácticas de conservación de suelos
<i>Ahoyado</i>	Suelo	Ahoyado inadecuado	Erosión	<ul style="list-style-type: none"> • El ahoyado debe hacerse con anticipación al trasplante (2-3 semanas antes), para contrarrestar el arrastre de suelo por lluvias. • No ahoyar en épocas de lluvias 	<ul style="list-style-type: none"> • Ahoye de arriba hacia abajo • Cuando el terreno es pendiente, la tierra de cada hoyo debe depositarse en el anterior, para evitar la pérdida de suelo 	Establecer coberturas

**ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOÁ**

Etapa del Cultivo	Recurso Afectado	Causa	Impacto Ambiental	Medidas de Prevención Ambiental	Medidas de Control Ambiental	Medidas de Mitigación Ambiental
Siembra	Suelo	Siembra inadecuada Manejo inadecuado de residuos sólidos (bolsas plásticas)	Erosión Contaminación con residuos sólidos	No siembre en días de lluvias intensas, para evitar pérdida de suelo por arrastre <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un programa de reciclaje • Capacitación a operarios y productores en manejo de residuos sólidos 	Apriete bien el árbol con el suelo para que tenga un buen anclaje y evite encharcamientos y pérdida de suelo Ejecutar un programa de reciclaje, el cual incluye una recolección manual y una adecuada disposición de las bolsas plásticas	Establezca coberturas
Etapa del Cultivo	Recurso Afectado	Causa	Impacto Ambiental	Medidas de Prevención Ambiental	Medidas de Control Ambiental	Medidas de Mitigación Ambiental
Manejo de Arvenses	Suelo	Prácticas inadecuadas en el momento de la deshierba: Dejar el suelo completamente desnudo, remover drásticamente el suelo en terrenos pendientes	Erosión	Establecer un programa de Manejo Integrado de Arvenses	<ul style="list-style-type: none"> • Racionalizar el uso de herramientas que aumentan la erosión (azadón) • Usar prácticas correctivas de conservación del suelo 	Sembrar coberturas y abonos verdes

**ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA**

Etapa del Cultivo	Recurso Afectado	Causa	Impacto Ambiental	Medidas De Prevención Ambiental	Medidas de Control Ambiental	Medidas de Mitigación Ambiental
Crecimiento y Desarrollo: <i>Nutrición</i>	Suelo	Adición irracional de fertilizantes químicos	Disminución del potencial productivo del suelo por fertilizantes químicos	Adición de fuentes de materia orgánica y enmiendas	Racionalizar el uso de fertilizantes químicos apoyados en Análisis de Suelos	Sembrar y utilizar abonos verdes
	Agua	Uso de fertilizantes químicos	Contaminación de fuentes de agua	Capacitación en aplicación de fertilizantes, dirigida a impedir el contacto de ellos con las fuentes de agua	Evaluación de las aplicaciones de fertilizantes	Sembrar coberturas y abonos verdes
Manejo De Plagas Y Enfermedades	Agua	Uso irracional de agro químicos: insecticidas, fungicidas	Contaminación de fuentes de agua	Capacitar a operarios en aplicación de agroquímicos, dirigida a impedir el contacto de ellos con las fuentes de agua	Evaluar aplicaciones	Reforestar y aislar fuentes de agua cercanas a lotes de café
	Suelo	Mal uso de productos químicos	Residualidad en el suelo por productos químicos (en el cultivo de café está prohibido el uso de Organoclorados)	Capacitación a operarios en aplicación de agroquímicos	Evaluar aplicaciones: (descarga, dosificación, boquillas) Medir residualidad	Mantener el suelo protegido
		Mal manejo de residuos (envases de agroquímicos)	Contaminación con residuos sólidos	Capacitación en manejo de residuos sólidos	Recolección manual y adecuada deposición	
	Ser Humano		Salud Intoxicación en humanos y fauna	Evitar el uso de insecticidas de alta toxicidad	Usar el Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades	Utilizar otros controles
	Aire – Agua	Aplicación de agroquímicos	Contaminación del aire y fuentes de agua	Usar variedades resistentes, aplicar un correcto plan de nutrición	Evaluar las medidas de seguridad en las aplicaciones	Mantener barreras naturales que protejan las fuentes de agua
Renovación	Suelo	Desprotección del suelo después de renovar el cultivo	Erosión del suelo	Capacitación al productor sobre Conservación de suelos	Tener registros de las labores de la empresa agrícola	Implementar prácticas de Conservación de Suelos (dejar los residuos vegetales en el suelo)
Manejo Del Suelo	Suelo	Mal manejo del suelo	Erosión	Establecer prácticas de conservación de suelos que eviten la escorrentía a fuente de agua, p.e	Tener registros de labores realizadas, incluyendo las de conservación de suelos	Sembrar coberturas, abonos verdes y coberturas vivas
Uso Del Agua	Agua	Mal uso del agua	Contaminación del recurso hídrico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Protección integral de cuencas y microcuencas ▪ Saneamiento básico en 	Involucrar en el plan anual de la empresa agrícola las labores de conservación del recurso hídrico,	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Protección de nacimientos y fuentes de agua. ▪ Determinación de áreas de

3.2 PRODUCCIÓN: CERTIFICACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO

Una de las principales estrategias que se tienen para el proceso de comercialización del Café tipo Orgánico en el Municipio de Garagoa, es buscar la certificación de un ente autorizado que otorgue sello verde, como legitimación de la implementación de mecanismos de producción más limpia, con el objeto de aumentar la calidad del producto, la satisfacción de los consumidores, mejorar la imagen de la Organización, tener mayor competitividad y realizar actividades amigables con el medio ambiente sin afectar la economía de la gestión empresarial.

En este orden de ideas, la Gestión Integral de Calidad busca seguir los lineamientos de BIOTROPICO S.A, que es un ente que controla y certifica productos orgánico, teniendo en cuenta que los sistemas productivos tengan como objetivo garantizar la sustentabilidad y renovabilidad de la base natural, mejorando la calidad del ambiente, mediante limitaciones en la utilización de tecnologías, fertilizantes, plaguicidas y otras sustancias de origen químico de síntesis, que puedan tener efectos nocivos para el medio ambiente y la salud humana.

La Certificación facilita el ingreso a los Mercados locales e Internacionales; por esto, la producción orgánica en el Globo Terrestre ha respondido a la creciente demanda de productos que presenten una certificación de seguridad para su consumo.

En relación a la política específica sobre producción orgánica, la Comisión Europea estableció en 1991 la Reglamentación de la Comisión 2092/91 que regula la producción y etiquetado de productos orgánicos y productos orgánicos procesados, siendo esta reglamentación la más antigua para la comercialización de alimentos orgánicos certificados.

La sustentabilidad de un café calificado se basa en los siguientes conceptos:

CALIDAD DEL PRODUCTO.- el café excelso debe cumplir con los requisitos exactos de calidad y sabor de Starbucks – este es un prerrequisito, lo cual se debe enviar una muestra del café y ponerse en contacto para hacer el acercamiento con <http://www.scscertified.com/starbucks>, donde se manifieste el interés de ser Proveedores de C.A.F.E. Practices.

RESPONSABILIDAD ECONÓMICA.- La gestión financiera debe ser totalmente transparente.- Aseguramiento de igualdad en cuanto a la distribución de beneficios

financieros (Asociaciones) debidos a cada participante en la cadena de abastecimiento, o sea que se demuestre que el Proveedor no esta devengando márgenes excesivos a expensas de los caficultores.

RESPONSABILIDAD SOCIAL - Los productores deben cumplir con los estándares laborales locales de protección y seguridad social. Los sistemas de protección del café deben asegurar la protección contra los peligros del lugar de trabajo, con la salud y la seguridad ocupacional y condiciones de vida. Busca asegurar prácticas de bienestar social, de contratación y políticas laborales justas de modo que sean consecuentes con los pequeños productores, velen y protejan a los trabajadores.

LIDERAZGO AMBIENTAL EN EL CULTIVO DE CAFÉ.- Se cultive y coseche café de manera que evite impactos adversos a los recursos hídricos.- Se utilicen prácticas de cultivo que mantengan y mejoren la presencia y la viabilidad de recursos biológicos.- Mantener la salud y la productividad de los suelos, con el fin de asegurar regímenes de producción sostenible así como la continua viabilidad de otros recursos bióticos existentes en la finca.

LIDERAZGO AMBIENTAL EN EL BENEFICIO DEL CAFÉ.- Beneficio de alta calidad, minimizando el consumo de agua y protegiendo su calidad. Minimizando impactos ambientales causados por desechos generados durante las operaciones de beneficio y trilla.- fomentando el ahorro de energía y la producción de energía con fuentes renovables a la vez que se disminuye el impacto ambiental general.

Es necesario mencionar que la formulación del presente trabajo está limitado al cumplimiento de las fases a largo plazo.

3.3 ADMINISTRACIÓN: GESTIÓN AMBIENTAL

Conformación del equipo responsable de la implementación del Sistema de Gestión Ambiental

En el marco de la implementación de un SGA en la Organización de Caficultores del Municipio de Garagoa, es necesario designar tareas a través de la conformación de un equipo de trabajo que esencialmente se encargue de dicha labor, teniendo en cuenta que el coordinador general es el líder, sin dejar a un lado el compromiso y la responsabilidad que los mismos miembros del grupo tienen para consigo lograr con éxito el procedimiento.

El grupo de trabajo estará conformado por un comité del SGA, donde se desglosa la participación de un equipo del proyecto, un equipo operativo, un equipo colaborador y la coordinación general.

Definición de la Política Ambiental

La Organización de Cafeteros del Municipio de Garagoa, se compromete estrictamente a cumplir con la ley ambiental y todas aquellas derivadas en el marco de conservación y protección de los recursos naturales. En calidad de institución prestadora de un servicio ha propuesto implementar un Sistema de Gestión Ambiental, que será revisado continuamente con el fin de implantar mejoras y realizar críticas constructivas que permitan cerciorar el cumplimiento del mismo como excelente mecanismos de acercamiento de la institución al medio ambiente.

De igual manera la Organización pone su palabra para comunicar a la comunidad su interés por mejorar la relación con el medio ambiente, llevando a cabo estrategias que involucren aspectos de compromiso de cada uno de los empleados, generando así conciencia para tener la capacidad de ser críticos y comprometidos, no solo con la vida de las personas si no con el ambiente.

La Organización evaluará la participación de todos sus miembros en el proceso, realizando continuos capacitaciones y talleres de sensibilización, que permitan fortalecer la actitud de cada uno de ellos, y así contra restar estrategias inerciales que fomenten la apatía al medio ambiente.

Se implantará el máximo ahorro de energía como fuente generadora del calentamiento global y efecto invernadero, se evitará el consumo ineficiente de agua en actividades que no la requieran, así mismo se reutilizará el papel de oficina y cualquier instrumento no contaminado que sirva para algún uso predominante y por último, se evaluará la posibilidad de restringir la dotación excesiva de medicamentos, que no son consumidos dentro de la fecha vigente al no vencimiento y por consiguiente son desechados.

Establecimiento de objetivos y metas ambientales

Con base a la política descrita anteriormente se identificarán y formularán los objetivos a cumplir implementando el SGA, y a si mismo se establecerán las metas ambientales relacionadas con los objetivos.

Objetivos:

- Sensibilizar a los socios de la Organización, acerca de la problemática que se vive en la localidad, para así fomentar una conciencia ciudadana en materia ambiental.
- Realizar un manejo adecuado de separación y disposición final de residuos sólidos peligrosos y no peligrosos.
- Cumplir con la normatividad ambiental en materia medio ambiental.

Metas:

- Reducir en un 60% el consumo ineficiente de agua en actividades que se realicen diariamente y en el riego de los cultivos del Café.
- Capacitar y sensibilizar al 100% de los socios de la Organización y a un 50% a la comunidad en general.

Planeación y Programación del Proceso de Implementación

Dentro del marco de planeación y programación del proceso de implementación del SGA, se diseñará un cronograma de actividades que permita visualizar las estrategias para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas anteriormente.

Para el caso se utilizará un diagrama, con el fin de visualizar las actividades y las fechas programadas de iniciación y finalización del proceso.

Para el caso se tendrá plena certeza de poder modificar el programa, con el fin de cumplir satisfactoriamente con los objetivos y las metas estandarizadas, garantizando así la aplicación del SGA en la entidad.

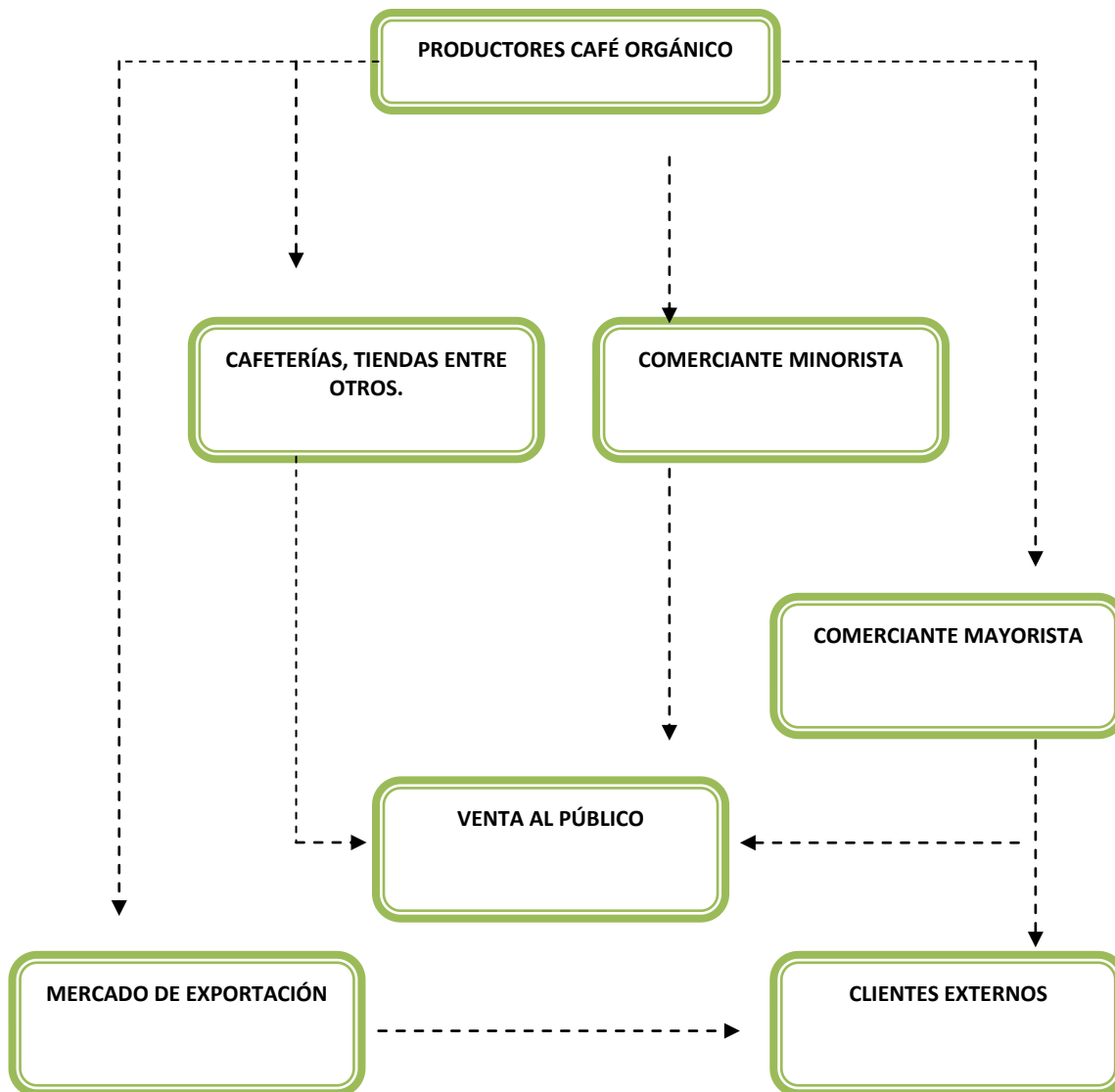
Es necesario mencionar que en este aspecto, no solo se tendrá en cuenta el proceso de planeación e implementación, si no el de actualización, mantenimiento y revisión permanente del mismo.

La anterior descripción es a groso modo lo que se desea implementar en la Organización de Cafeteros del Municipio de Garagoa, teniendo en cuenta los diferentes procesos de producción y administración en la comercialización y en sí en la cadena productiva del Café tipo Orgánico.

3.4 PLAN DE MERCADO PROSPECTIVO

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos, para dicha investigación se toma como principal canal de distribución a los productores del Café orgánico, distribuidores mayoristas y clientes directos.

El canal de distribución son las distintas rutas o vías, que utiliza el Café Orgánico, para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final.



Gráfica. 33. Canales de Distribución del Café Orgánico

COMERCIALIZACION DEL CAFE TIPO ORGANICO

³⁴Es frecuente que los defensores de la caficultura orgánica y los documentos dedicados a su promoción se pronuncien sobre las posibles ventajas para la producción y exportación de cafés orgánicos. Normalmente, sin embargo, se dedica poca atención a los aspectos que deben considerarse para garantizar el éxito comercial de los proyectos. Seis aspectos merecen especial comentario: el estímulo a la Producción Limpia y amigable con el ambiente, la calidad, los volúmenes por proyecto, la oferta total de Colombia, la disponibilidad de café fresco y los usos alternativos de los cafés orgánicos en verde.

a) La estrategia colombiana de buscar la producción de un producto “limpio” y amigo del ambiente puede ayudar a fortalecer el proceso, sin necesidad de que los caficultores tengan que someterse desde un principio a las estrictas normas de la producción orgánica de la Unión Europea. La existencia de una transición suave puede hacer la diferencia entre el éxito o el fracaso de una iniciativa

b) La calidad del producto es un factor que requiere una especial atención en todo tipo de café. Sin embargo, en el caso de los cafés especiales la calidad es un factor crítico para la exitosa comercialización del producto pues el café no es sustituible si se presentan problemas que impidan la exportación de un lote. Este tema es especialmente grave con los cafés orgánicos pues aquí, a los problemas de calidad, se añaden las dificultades derivadas de los posibles incumplimientos de las normas por parte de cualquier caficultor. La producción de un predio o de una región certificada no tiene ninguna sustitución posible y los compromisos comerciales pueden llegar a incumplirse por esas causas.

c) Los volúmenes que se obtengan en un proyecto de café orgánico son importantes para la comercialización del producto. Si no se logra un volumen que sea atractivo comercialmente (para poder completar contenedores) se pueden presentar problemas de orden logístico y sobrecostos que atentan con el éxito del proyecto.

d) Las altas primas que se obtienen en el mercado internacional por el café orgánico colombiano son el resultado de la escasez. En consecuencia, la oferta total de Colombia es muy relevante para la conservación de dichos sobreprecios.

³⁴ Tomado de: <http://www.guiadelcafe.com/la-caficultura-organica-en-colombia/>. Fecha de consulta: 20/03/11

Hacia el futuro, una agresiva promoción de las bondades de este tipo de producción puede llevar a una situación de abundancia relativa y las primas se pueden reducir considerablemente, si no se logra organizar la oferta para conseguir que se llegue al mercado de una forma ordenada. El mercado debe abastecerse con cantidades acordes con la demanda, de una forma que no se ofrezcan todos los productos en forma simultánea a los mismos compradores.

e) ³⁵La disponibilidad de café fresco todo el año es fundamental para que los tostadores se decidan por incluir en sus líneas los productos orgánicos. Si el producto no se puede ofrecer en forma consistente, la demanda será ocasional e impredecible.

f) La identificación de usos alternativos para el café verde orgánico es esencial para poder mantener lo mas altas posibles y por mas tiempo las primas que le reconoce actualmente el mercado internacional a este producto. Ya se ha tenido alguna experiencia con cafés decafeinados y con café liofilizado. Hacia el futuro estas posibilidades deben consolidarse y ampliarse pues pueden ser muy importantes para sostener un volumen importante de café orgánico colombiano.

OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACION DISTINTAS A SU RECONOCIMIENTO COMO CAFE ORGANICO

En algunos casos, cuando se tiene una producción natural de café que puede llevarse al mercado como especial, el empeño de agregarle la condición de orgánico certificado introduce problemas en la comercialización del producto y genera costos adicionales que pueden no justificarse. Cuando el café ya recibe un sobreprecio como especial bajo otras connotaciones como cafés de origen, cafés indígenas, etc., es difícil que se logre una prima adicional por su condición de orgánico.

El mercado del “Comercio Justo” o “Fair Trade” es una alternativa interesante para el café producido por pequeños productores. Ya hay en el país varias iniciativas desarrolladas a través de los convenios con la Fundación Max Havelaar. Aunque este es un nicho reducido y especializado, con primas pequeñas, tiene un gran potencial en Colombia. Es bueno mencionar, sin embargo, que las organizaciones de comercio están promoviendo que los caficultores que están en sus programas se conviertan a orgánico.

³⁵ *Ibíd.* Fecha de consulta: 20/03/11

³⁶En la actualidad existen otros sellos, con muy limitada presencia y reconocimiento en el mercado internacional, que se están usando en el mercado para promocionar los cafés naturales como “Bajo sombra”, “Amigables a los pájaros”, “ECO-OK”. Algunos proyectos de caficultura orgánica existentes se han acercado a estos conceptos, para usarlos como una característica adicional en su promoción. Sin embargo, para ser certificados bajo estas nuevas categorías, se requiere del pago de otra certificación adicional, generando mayores costos que pueden no justificarse por el escaso reconocimiento del mercado. Los volúmenes de café comercializados en el mundo son muy pequeños y no existe una reglamentación clara para su certificación y su producción.

PROMOCIÓN.

Para promocionar el Café Orgánico se utilizarán medios primarios y secundarios, los cuales se realizarán a la población urbana del municipio de Garagoa

Publicidad.

- **Medios primarios.** Los medios primarios se realizarán mediante charlas a la comunidad tanto urbana como rural de los beneficios ambientales, de salubridad y económicos ligados a la producción y comercialización del Café Orgánico.
- **Medios Secundarios.** Los medios secundarios para promocionar el producto serán a través de degustaciones y recorridos en sistemas tecnificados para la producción del café orgánico.

Promoción de ventas.

Para incentivar la venta del Café Orgánico en el municipio de Garagoa es necesaria la divulgación mediante los siguientes medios de comunicación:

- Periódicos y Diarios
- Televisión (T.V Garagoa)
- Radio (Santa Barbará y La Voz de Garagoa)

De igual forma se busca que el Café Orgánico que se producirá en la zona, presente las siguientes ventajas:

³⁶ Ibíd. Fecha de consulta: 20/03/11

- Costos más bajos.
- Reducción de costos sin sacrificar calidad aceptable
- Transformar las características del producto para su buen costo.
- Precios económicos / buen valor

FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios de las partes interesadas, lo cual dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios.

Tabla 36 Áreas de Beneficio

ÁREAS INTERNAS	ÁREAS EXTERNAS
<ul style="list-style-type: none">• Costes.• Cantidad.• Precios.• Beneficios fijados.• Medios de producción.	<ul style="list-style-type: none">• Mercados.• Tipos de clientes.• Zonas geográficas.• Canales de distribución.• Promoción.

Fuente. Grupo de Trabajo

Política de Precios.

- Capacidad de ofrecer algo distinto a los compradores
- Muchas variaciones en los productos
- Inventar formas de crear valor para los compradores
- Integrar características que estén dispuestos a pagar lo clientes
- Usar características para crear una reputación e imagen del producto

LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN, ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO PARA LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO

Como soporte de la investigación adelantada en el presente estudio, se realizó un breve análisis sobre los costos de producción. A continuación se presentan algunas tendencias generales que se desprenden de las mismas:

- Los costos de producción depende de los rendimientos (condiciones agro ecológicas, inversiones previas y tecnología de producción).
- La mano de obra es el factor determinante en los costos, igual entre 60-75% del costo total.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

- La mano de obra rural (implícita y explícita) sigue siendo muy mal pagada con una compensación por debajo de lo necesario para comprar la canasta básica familiar.
- El proceso de la tasa de cambio de \$ o € hasta la moneda local es también importante.
- Hasta ahora los estudios de costos de producción no han tomado en cuenta los costos de organización participativa con pequeños productores, inversiones en calidad y certificación o las inversiones necesarias para el desarrollo humano.

Tabla 37 Relación de costos y gastos para obtener precio base en las 2 hectáreas de producción de café orgánico.

Concepto	Unidad	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Preparación de la parcela (arado, fertilización del terreno)	Hectárea	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
Compra en invernadero de almácigos para siembra en terreno.	Unidad	2500	\$ 600	\$ 1.500.000
Siembra de almácigos en el terreno	Unidad	2500	\$ 400	\$1.125.000
Gastos al productor para asistir a capacitaciones y reuniones de sello orgánico	Global	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Costo de adecuación de beneficiadero ecológico	Global	1	\$ 10.000.000	\$10.000.000
Costo de Transporte para comercialización	Global	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Costo de Cooperativa - Comercialización.	Global	1	Cuota que se fije	
Costo de certificación	Global		\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
			TOTAL	\$26.125.000

En costos y gastos generales se relaciona un total de Veintiséis millones ciento veinticinco mil pesos (\$26.125.000) de inversión inicial en las 2 hectáreas de siembra de Café tipo Orgánico de cada finca, pero teniendo en cuenta que el costo de certificación (\$10.000.000), costos de transporte para comercialización (\$1.000.000), gastos al productor para asistir a capacitaciones y reuniones de sello orgánico (\$1.000.000), son de responsabilidad compartida con los 27 caficultores interesados, se tendría que realmente hacer una inversión inicial de catorce millones quinientos sesenta y nueve mil cuatrocientos cuarenta y cuatro mil pesos (\$14.569.444) por cada caficultor.

En conclusión, obteniendo una producción de 1080 cargas al año, se lograría un capital de mil trescientos cincuenta millones de pesos \$1.350.000.000, de acuerdo al estudio de mercado analizado en el literal 2.5 ANÁLISIS FINANCIERO Y COMERCIAL, por una inversión inicial total de cada caficultor (2 hectáreas) de catorce millones quinientos sesenta y nueve mil cuatrocientos cuarenta y cuatro

mil pesos (\$14.569.444), obteniendo una ganancia neta de treinta y cinco millones cuatrocientos treinta mil quinientos cincuenta y seis mil pesos (\$35.430.556).

La preparación de la parcela incluye gastos para:

- Compra de fertilizantes
- Alquiler de Tractor
- Jornal (1) arador
- Riego del terreno

Compra de almácigos incluye gastos para:

- Compra de almacigo
- Transporte del almacigo al terreno de siembra

Capacitación del caficultor incluye gastos para:

- Viáticos

Siembra de Almácigos

- Ahoyado y adecuación del terreno para siembra de almácigos
- Fertilización de la plántula

Adecuación Beneficiadero ecológico

- Marquesina con teja traslucida
- Construcción de placa en concreto
- Adquisición de BECOLSUB (Beneficiadero Ecológico de los subproductos del café).
- Construcción de drenaje para evacuar aguas lluvias del lugar de beneficio

Costos de Transporte

- Transporte de granos al sitio de comercialización.

Costo de Certificación

Equivalente a los pagos que se deban realizar por compra de formularios y solicitud de visitas con la empresa certificadora BIOTROPICO S.A, teniendo en cuenta los lineamientos establecidos para el cumplimiento de las exigencias para el proceso de certificación a largo plazo. Se estima un valor de diez millones de pesos (\$10.000.000).

En literales anteriores se abordó el tema de certificación.

En síntesis se tiene lo siguiente:

EL SERVICIO O PRODUCTO OFRECIDO

Producto: Café orgánico instantáneo

Presentación: caja de 24 sobres de 6 gr. c/u molido extrafino, y en bolsa aluminizada para empaque de café de 250 gramos. Sin Válvula desgasificadora molido extrafino, cierre hermético.

Mercado Objetivo

¿Quiénes son tus clientes ideales. Comunidad Garagoense, donde el consumo anual llegue a 16 kilos per cápita.

Objetivo

Intenciones Adicionales

Reconocimiento de la marca del producto, ejemplo 100% valletenzano Garagoense (que sirva de trampolín para introducir otros productos) producido por una organización comunitaria (dentro del empaque de embalaje debe servir para realizar la presentación de la organización y de información geográfica (sirve para atraer ecoturismo).

Estrategia de Marketing

Resaltar el sello 100% orgánico, a través de la certificación.

PML

Incluir los atributos al producto en el empaque, implementar diseños con colores llamativos y representativos con el producto, un logo y sello de la marca de la organización comunitaria.(fabricado por madres y padres cabeza de hogar en una zona vulnerable).

Incluir servicios al cliente donde se le brinde un mayor disfrute del producto, opciones de consumo, entrega en el tiempo menos posible del producto al cliente, formas de pago.

Estrategias para el precio

Lanzar al mercado un producto con un precio competitivo en el mercado, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a clientes.

Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

Obsequiar muestras para degustar el producto, en ferias, Ruedas de negocios

Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

Poner anuncios en internet, periódicos, revistas.

Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios a través de internet.

Materiales de Marketing

(Investigar más de este punto) Folletos en PDF para descargar del website, material de presentaciones o charlas, artículos para usar en los seguimientos, guión para conversaciones telefónicas. etc.

Plan de Acción

Para iniciar la implementación del plan de acción se requiere tener como base la certificación del producto, posterior a esto se empieza la ejecución de cada una de las actividades programadas en las estrategias del marketing, precio, distribución, promoción o comunicación, articuladas entre sí, y con el apoyo requerido en tiempo, dinero y talento humano.

Legalización certificación 100% orgánico.

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Diseñar, y realizar impresiones de etiqueta y empaque del producto, cumplimiento con las exigidas por la norma.

Lanzamiento oficial del producto en medios de difusión (radio, televisión, periódico, redes de mercadeo virtual, folletos, plegables, almanaques.

Presentación del producto en ruedas de negocio, ferias, convenciones, con un stand promocional, ofreciendo

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Con el desarrollo del presente proyecto se analizó la importancia de realizar una comercialización del Café Orgánico en el municipio de Garagoa, puesto que se muestran las bondades tanto sociales como ambientales que beneficiaran directamente a los agricultores de la zona.
- Con la implementación del plan de mercadeo se busca promocionar y divulgar la producción y comercialización del Café Orgánico en el Municipio de Garagoa, planteando estrategias que apoyen y ofrezcan un paquete de mercadeo que busque mejorar las condiciones económicas, sociales, ambientales y culturales de la comunidad y a su vez conservar y proteger los recursos naturales.
- Según la investigación realizada se encontró que el Café Orgánico es un producto que cumple con todas las propiedades para su producción como la temperatura, lo cual genera confianza entre los agricultores, permitiendo fácilmente su proceso de certificación ante la empresa BIOTROPICO S.A.
- Con el desarrollo del proyecto se identificó los canales de comercialización del Café Orgánico que son los productores, distribuidores mayoristas y los clientes directos, los cuales son las principales rutas para acercarse al consumidor o usuario final.
- Es importante la promoción y divulgación de producto tanto en la zona urbana como rural del municipio de Garagoa que permitan que este proyecto sea una realidad.
- Es preciso desarrollar una cadena de comercialización del Café Orgánico que se acreciente gradualmente, con el fin de crear estrategias que permitan llegar al mercado de manera adecuada. Esto requiere informar a la comunidad de los beneficios y usos que trae consigo la producción y comercialización del Café Orgánico.
- Diseñar y socializar un programa que permita la capacitación hacia los productores, el cual es el principal canal de comercialización del Café Orgánico, a través del cumplimiento de la normatividad, haciendo especial énfasis en el buen uso y manejo de nuestros recursos naturales.
- Lo más importante es dar continuidad a las alternativas que se proponen en este estudio para lograr la viabilidad económica del Café Orgánico en el Municipio de Garagoa como sector productivo.
- En este momento el precio del producto no es relevante, a razón que es un producto que no se puede sustituir fácilmente.

5. BIBLIOGRAFÍA

- NTC 1486. Norma Técnica Icontec. Documentación. Presentación de Tesis, Trabajos de Grado y otros trabajos de Investigación. Ediciones Icontec. Santafé de Bogotá D.C.
- BERNALT, Cesar. 1999. Metodología de la investigación para administración y economía. Edit. Prentice Hall.
- CELY, Daniel. 2004. Guía metodológica para la elaboración de un proyecto de investigación en ciencias administrativas y contables. Editorial Uniboyacá. Primera Edición.
- Producción de café orgánico: Manejo y conservación de la biodiversidad en los Altos de Chiapas. Mexico.
- RIVAS. Christian. Café en Nicaragua. Análisis y Descripción del Comportamiento del Rubro.
- Informe de la OIC sobre el mercado de café Junio 2008
- Estudio de la Cadenas de Comercialización del Café (INTA) Managua, Nicaragua, 2003.
- Informe Anual de Producción Agropecuaria 2007/2008 (MAGFOR). Managua, 2006.
- http://www.fao.org/waicent/portal/statistics_en.asp
- www.cafesdenicaragua.com; Sección Regiones de Cultivo.
- PROYECTO DE acuerdo No. 269 de 2004 [en línea]. Bogotá : Secretaría de Gobierno, s.f. [citado el 24-09-07]. Disponible en: http://www.segobdis.gov.co/documentos/relaciones_concejo/proyectos/198.doc.
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3426769>.
- <http://www.corpochivor.gov.co>.
- <http://www.cepl.org.ec/>.

ANEXOS

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOÁ*

Anexo A: **Encuesta a Supermercados, tiendas y comercializadoras**

Teniendo en cuenta la importancia de identificar las marcas, preferencias y formas de exhibición del Café distribuido en los diferentes supermercados y tiendas, para el establecimiento del estudio para la comercialización de Café Tipo Orgánico en el municipio de Garagoa, se aplica la siguiente encuesta, conformada por 10 preguntas alusivas a las características, gustos y preferencias del producto. Para lo cual se solicita diligenciarla, marcando una respuesta, de acuerdo a su pregunta.

Fecha: _____ Nombre del Establecimiento _____
Dirección _____ Teléfono _____ Municipio _____
Nombre _____ Identificación _____

1. Qué tipo de Café vende?
Gourmet ___ Descafeinado ___ Normal ___ Orgánico ___
2. Con qué frecuencia compra el Café para su distribución?
Diario ___ Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___ Semestral ___
3. Qué tanta proporción compra para su distribución?
De 0 a 50 Kg ___ De 60 a 100 Kg ___ De 110 a 160 Kg ___ Mas de 170 Kg ___
4. Qué estrato es el principal comprador del Café que usted comercializa?
Bajo ___ Medio Bajo ___ Medio Alto ___ Alto ___
5. A qué precio comercializa el Kilogramo de Café que usted tiene?
De 0 a \$3000 ___ De \$3100 a \$7000 ___ De \$7100 a \$10000 ___ Mayor a \$11000 ___
6. Cuál son las preferencias de abastecimiento de Café en los puntos de Venta?
Distribuidor ___ Supermercado ___ Producción propia ___ Otros ___
7. Cuáles de los siguientes requisitos son prioritarios para escoger el Café que usted comercializa?
Calidad ___ Saludable ___ Conocido ___ Precio ___ De marca ___ Facilidades de Pago ___
Ninguno en especial ___
8. A qué Precio compraría el Café Orgánico para su comercialización?
De \$1000 a \$3000 ___ De \$3100 a \$6000 ___ De \$ 6100 a \$10000 ___ Mas de \$10000 ___
9. Qué tan importante es para usted la Alta oferta del producto en el mercado, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento? Importante ___ Muy Importante ___
Indiferente ___ Poco Importante ___ Nada Importante ___
10. Qué tan importante es para usted la identificación del Bajo Precio del producto, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?
Importante ___ Muy Importante ___ Indiferente ___ Poco Importante ___ Nada Importante ___

Gracias por Su colaboración.

Firma _____

Responsable del proceso _____

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Anexo B: Encuesta a Agricultores de Café

Teniendo en cuenta la importancia de identificar las costumbres y la forma del proceso de siembra y cosecha del café producido en la zona de influencia, para el estudio de la comercialización del Café tipo Orgánico en el municipio de Garagoa, se aplica la siguiente encuesta, conformada por 5 preguntas alusivas a las características, costumbres y técnicas de la siembra y cosecha del producto. Para lo cual se solicita diligenciarla, marcando una respuesta, de acuerdo a su pregunta.

Fecha: _____ Nombre de la finca _____

Vereda _____ Teléfono _____ Municipio _____

Nombre _____ Identificación _____

1. Qué sistema de cultivo de café tiene en su finca?

Orgánico _____ Tradicional _____

2. Su finca presenta condiciones de disponibilidad de agua, uso del suelo, terreno y condiciones climáticas para cultivar Café Orgánico?

Sí _____ No _____

3. Esta usted interesado en hacer parte de una organización empresarial para manejar la cadena productiva del Café del Municipio de Garagoa?

Sí _____ No _____

4. Teniendo en cuenta el conocimiento de las ventajas de cultivar Café Orgánico, considera usted que sería exitosa su comercialización en el Municipio de Garagoa?

Sí _____ No _____

5. Está usted interesado en implementar un sistema de cultivo orgánico en su finca? Por qué?

Sí _____ No _____

Gracias por Su colaboración.

Firma _____

Responsable del proceso _____

*ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ TIPO ORGÁNICO
EN EL MUNICIPIO DE GARAGOA*

Anexo C: Encuesta a consumidores de Café

Teniendo en cuenta la importancia de identificar las preferencias, costumbres y características del Café consumido por los habitantes del municipio de Garagoa, para el estudio de la comercialización del Café tipo Orgánico, se aplica la siguiente encuesta, conformada por 8 preguntas alusivas a las costumbres y preferencias del consumo del producto. Para lo cual se solicita diligenciarla, marcando una respuesta, de acuerdo a su pregunta.

Nombre _____ Identificación _____

Fecha _____ Barrio _____ Municipio _____

1. Qué tipo de Café consume?

Normal y/o tradicional ____ Orgánico ____

2. ¿Con que frecuencia consume Café?

Diario ____ Semanal ____ Quincenal ____ Mensual ____ Otro ____

3. Tiene conocimiento de las propiedades del Café Orgánico?

Si ____ No ____

4. Accedería a comprar Café Orgánico, independientemente de su precio en el Mercado?

Si ____ No ____ Le es Indiferente ____

5. A qué Precio compraría la libra de Café Orgánico para su consumo?

De \$1000 a \$3000 ____ De \$3100 a \$6000 ____ De \$ 6100 a \$10000 ____ Mas de \$10000 ____

6. Qué tan importante es para usted consumir Café de Calidad?

Muy Importante ____ Importante ____ Poco Importante ____ Indiferente ____

7. Cuáles de los siguientes requisitos son prioritarios para escoger el Café que usted consume?

Calidad ____ Saludable ____ Conocido ____ Precio ____ De marca ____ Facilidades de Pago ____

Ninguno en especial ____

8. En qué presentación prefiere comprar el Café que usted consume?

Caja ____ Bolsa ____ Otro ____

Gracias por Su colaboración.

Firma _____

Responsable del proceso _____