

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL CAFÉ ORGANICO  
SELVAYACO S.A.S. EN EL MUNICIPIO DE MOCOA, DEPARTAMENTO DEL  
PUTUMAYO**

**EINA MARCELA BASANTE VALLEJO**

**STEFANNY LIZETH URREA PABON**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA GESTION EMPRESARIAL  
MOCOA  
2015**

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL CAFÉ ORGANICO  
SELVAYACO S.A.S. EN EL MUNICIPIO DE MOCOA, DEPARTAMENTO DEL  
PUTUMAYO**

**EINA MARCELA BASANTE VALLEJO**

**STEFANNY LIZETH URREA PABON**

**Trabajo de grado, modalidad monografía para optar el título de Tecnóloga en  
Gestión empresarial**

**VALENTINA ORDOÑEZ BETARCOURT**

**Administradora de Empresas**

**Asesora**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA GESTION EMPRESARIAL  
MOCOA  
2015**

Nota de aceptación

-----  
-----  
-----  
-----

Firma de presidente de jurado

-----

Firma jurado

-----

Firma jurado

Mocoa, Junio de 2015

## DEDICATORIA

A Dios. Por haberme dado la fortaleza y haberme permitido lograr esta importante meta en mi vida, y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mi madre Rosa Vallejo. Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos y sus valores.

A mi padre Francisco Basante. Por la constancia y el cariño que me ha brindado siempre y por el valor mostrado para salir adelante ante las adversidades.

A mis hermanos por ser un ejemplo de vida y de los cuales aprendí a resistir los momentos difíciles.

A mi compañero sentimental Luis Chitiva quien ha sido un pilar fundamental en este proceso quien ha estado conmigo en los buenos y malos momentos con quien voy a estar agradecida por siempre.

EINA MARCELA BASANTE VALLEJO

## DEDICATORIA

Dedico esta monografía a mi Dios, quien inspiró mi espíritu y me dio la fortaleza para no abandonar mis sueños.

A la familia Burgos Pérez que me brindaron el apoyo emocional, y me alentaron a continuar cuando parecía que me iba a rendir y creyeron en mí todo momento.

A mi novio Jorge Luis Chávez Pizo quien con su gran amor y comprensión me apoya incondicionalmente en todas las decisiones que tomo.

Para mi hijo Juan David Urrea que es, por quien día a día busco superarme, para brindarle todo mi ejemplo y apoyo.

Dedico también este trabajo a todos los que no creyeron en mí, a los que nunca pensaron que lo lograría, y esperaban que me rindiera a mitad de camino

STEFANNY LIZETH URREA PABON

## AGRADECIMIENTOS

A Especialista Valentina Ordoñez Betancourt por brindarnos su colaboración y apoyo para la cimentación de este trabajo de grado.

También reconocer y agradecer A Elizabeth Díaz quien con su conocimiento, empeño, compromiso ha sido un pilar fundamental en nuestro proceso de formación tecnológico y profesional.

Al personal profesional del Instituto Tecnológico del Putumayo, por todo el aporte y conocimiento que nos ha brindado.

A la Microempresa (SELVAYACO S.A.S.) Por la asesoría en el tema durante el desarrollo de este trabajo.

## TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	14
1. TITULO.....	20
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	23
1.4 OBJETIVOS.....	24
1.4.1 Objetivo General:.....	24
1.4.2 Objetivos específicos: .....	25
1.5 MARCO REFERENCIAL.....	25
1.5.1 Marco teórico .....	25
1.5.2 Marco legal .....	31
1.5.3 Marco conceptual .....	35
1.5.4 Estado de arte .....	37
1.5.5 Marco contextual .....	43
1.6 DISEÑO METODOLÓGICO.....	44
1.6.1 Tipo de Investigación. ....	44
1.6.2 Diseño de la Investigación .....	45
1.6.3 Método de investigación .....	45
1.6.4 Técnica de recolección de datos.....	45
1.6.5 Herramientas de recolección de datos.....	45
2. RESULTADOS ALCANZADOS .....	47
2.1 TIPOS DE DIAGNOSTICO .....	47
2.1.1 Diagnostico preventivo.....	48
2.1.2 Diagnostico correctivo .....	48
2.1.3 Diagnostico estratégico.....	48

2.1.4 Diagnostico organizacional .....	49
2.1.5 Diagnostico funcional .....	49
2.1.6 Diagnostico cultural. ....	50
2.1.7 Diagnostico participativo .....	50
2.2. DOFA .....	50
2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	55
2.4 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS .....	60
2.5 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO .....	67
2.6 ESTRATEGIA PARA EL PRECIO .....	75
2.7 ESTRATEGIA PARA LA PLAZA (DISTRIBUCIÓN).....	76
2.8 ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN .....	78
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	107
WEBGRAFÍA .....	108
ANEXOS .....	110

## LISTA DE IMAGEN

pág.

Imagen 1. Mapa Departamento del Putumayo.....	43
-----------------------------------------------	----

## LISTA DE CUADROS

pág.

Cuadro 1. Matriz DOFA microempresa SELVAYACO S.A.S .....	53
----------------------------------------------------------	----

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

	pág.
Fotografía 1. Degustación semana universitaria ITP .....	63
Fotografía 2. Degustación del café SELVAYACO en ITP.....	64
Fotografía 3. Degustación Merca Exito la 20.....	66
Fotografía 4. Cereza Variedad Castillo.....	68
Fotografía 5. Cereza variedad Colombia.....	69
Fotografía 6. Antiguo empaque del café SELVAYACO S.A.S .....	70
Fotografía 7. Nueva Presentación Producto.....	71
Fotografía 8. Actual empaque de la Microempresa SELVAYACO S.A.S.....	74
Fotografía 9. Tarjeta de Presentación de la Microempresa SELVAYACO S.A.S ..	80
Fotografía 10. Semillero de la Microempresa SELVAYACO S.A.S .....	82
Fotografía 11. Almacigo de la EMPRESA SELVAYACO S.A.S .....	83
Fotografía 12. terreno trazado, ahoyado y siembra e Café.....	84
Fotografía 14. Manejo de arvenses de Plantación de café orgánico SELVAYACO	86
Fotografía 13. Cultivo de café orgánico SELVAYACO .....	87
Fotografía 15. proceso de descomposición de la pulpa inicial y después de dos meses.....	88
Fotografía 16. Manejo de plagas y enfermedades de la microempresa SELVAYACO S.A.S .....	89
Fotografía 17. Manejo de suelos .....	90
Fotografía 18. La recolección del grano de café .....	91
Fotografía 19. Máquina despulpadora .....	92
Fotografía 20. Tratamiento de los residuos .....	93
Fotografía 21. Secadero de café .....	94

Fotografía 22. Cribado de Semillas.....	95
Fotografía 23.El trillado y clasificado del café.....	96
Fotografía 24.Distribución y almacenamiento de café.....	97
Fotografía 25.Torrefacción o tostado de café.....	97
Fotografía 26.Secado de café.....	99
Fotografía 27.Molino de café.....	100
Fotografía 28.Empaque ecológico para el café.....	102
Fotografía 29.Empaquetado y distribución del café.....	103
Fotografía 30. Empaque Producto Café Orgánico Selvayaco.....	111
Fotografía 31. Portafolio de servicios Microempresa Selvayaco S.A.S.....	112
Fotografía 32.. Degustaciones.....	113
Fotografía 33. Visita a Planta y Cultivos.....	114

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Índice de percepción/Actitud .....	59
Tabla 2. Registro E Identificación de Productores y Cafetales .....	85

## INTRODUCCIÓN

El café es el sector agrónomo que más desarrollo ha tenido en Colombia en los últimos años, en el departamento del Putumayo la gente ha salido de los cultivos ilícitos para cultivar otros productos como el café, yuca, maíz, plátano entre otros, hoy en día su población busca nuevas alternativas para el mejoramiento de su calidad de vida, en este caso la empresa SELVAYACO S.A.S. está conformada por dos socios de la vereda La Tebaida y Las Mesas cerca al municipio de Mocoa, región que se caracteriza por tener un clima adecuado para la siembra de café, esta empresa se ha propuesto a lograr un estándar de calidad dentro de los cultivos de café orgánico, con el fin de buscar un posicionamiento dentro de la economía, pero para ello se deben buscar estrategias que permitan fortalecer y crear nuevas oportunidades en el mercado, la innovación juega un papel importante la cual motiva a que se vinculen más caficultores de la zona a esta iniciativa de producción, transformación y comercialización, logrando convertirse en una mayor fuente de ingreso para la región, y la búsqueda del cambio de cultivos ilícitos a cultivos agrícolas en especial el café que se da de gran calidad en la región, con métodos y procesos nuevos de producción.

La siguiente investigación es la realización de un plan de marketing para la comercialización del café orgánico SELVAYACO en el municipio de Mocoa; con el fin de desarrollar diferentes actividades relacionadas dentro del trabajo, se ejecutó un análisis de las diferentes empresas del municipio para ver cómo está la competencia, a la microempresa SELVAYACO S.A.S se aportarán conocimientos de organización e implementación de un plan de marketing que mejoren la rentabilidad de la misma. En primer lugar se realiza una investigación, de cuál es el problema, que abarca la microempresa en un diagnostico interno, y esto llevó a

varias conclusiones, luego de esto se procede hacer una formulación para un plan de marketing que permita la comercialización del café SELVAYACO en el municipio de Mocoa, Putumayo.

Se desarrollan unos objetivos generales y específicos, en los cuales permite conocer lo que se desea hacer y con que estrategias se desarrollaran; se logra obtener información desde los diferentes marcos referenciales llámese, históricos, teóricos, geográficos que permiten llegar al objetivo propuesto desde un principio. Las degustaciones se realizaran, con el propósito de saber lo que el cliente prefiere en el momento de satisfacer sus necesidades, y comprobar los conocimientos que estos tienen, ejemplo si saben que en el municipio de Mocoa se cultiva café. Ya recopilada la información se analizara la situación actual del producto. Por último se crean recomendaciones para mejorar la comercialización de este producto y que su rentabilidad se mantenga.

## RESUMEN

El café orgánico, de la vereda la Tebaida y las Mesas en el departamento del Putumayo ha logrado establecer una microempresa llamada SELVAYACO S.A.S. la cual por medio de la siguiente investigación se logra analizar y establecer diferentes estrategias para la mejora de esta. También se identificara la importancia de apoyar a nuestros agricultores en especial los caficultores, ya que esta aporta a la economía local y regional; día a día ha ido creciendo considerablemente en este sector por familias propietarias y de los que laboran en este lugar. Aunque la empresa es nueva en el mercado cuenta con un cultivo de 4.293 árboles; con una variedad de tipos de café en especial castillo y Colombia. Esto motivo a poner en marcha un plan estratégico para empresa. Los caficultores de la empresa han optado por buenas prácticas agrícolas, con el propósito de cuidar el medio ambiente y la salud de los consumidores, por ello se busca brindar un producto con calidad, y certificado, también se busca posicionar el producto en el mercado local, y visionar a un amplio mercado nacional e internacional.

Para ello la microempresa realizo un diagnóstico para definir y tener claras cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, teniendo claro estas situaciones la microempresa desarrollara diferentes estrategias de marketing, tanto del producto, precio, plaza, promoción, para fortalecerse y crecer en el mercado y así poder enfrentar la competencia, también con el propósito de beneficiarse económicamente y socialmente esto se verá reflejado en una calidad de vida alta de nuestros socios y colaboradores.

**SELVAYACO S.A.S.** es productora, transformadora y comercializadora de café orgánico, actualmente está trabajando en la variabilidad y búsqueda de nuevos productos derivados del mismo, para conquistar nuevos mercados y posibles clientes, etc. Y así contribuir al mejoramiento continuo de todo su establecimiento.

## ABSTRACT

Organic coffee, of the town of La Tebaida and the officers in the department of Putumayo has managed to establish a small business called SELVAYACO SAS which by means of the following investigation is achieved analyze and identify several strategies to improve this. The importance of supporting our farmers especially farmers also identified, as this contributes to the local and regional economy; every day has grown considerably in this sector by owning families and those who work here.

Although the company is new on the market has a crop of 4,293 trees; with a variety of types of coffee especially castle and Colombia. This reason to implement a strategic plan for company. The farmers of the company have opted for good agricultural practices, in order to protect the environment and health of consumers, it seeks to provide a quality product, and certified, also seeks to position the product in the local market and envision a broad national and international market.

To do microenterprise perform a diagnostic to define and be clear what their strengths, weaknesses, threats and opportunities, taking microenterprise clear these situations develop different marketing strategies, both the product, price, place, promotion, to strengthen and grow in are the market and be able to face competition, also in order to benefit economically and socially this will be reflected in a high quality of life of our partners and collaborators.

SELVAYACO S.A.S. is producing, processing and marketing of organic coffee, he is currently working on the variability and search for new products derived therefrom,

to conquer new markets and customers, etc. And contribute to the continuous improvement of all his property.

## 1. TITULO

### MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL CAFÉ ORGANICO SELVAYACO S.A.S. EN EL MUNICIPIO DE MOCOA, DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO

#### 1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Hablar de productos orgánicos es un reto, pero así mismo una gran oportunidad de negocio, porque permite a los pequeños productores entrar a mercados que tienen un mayor interés por el cuidado del medio ambiente y la salud humana.

Por esta razón, han nacido nuevas propuestas que llevan al campo a mejorar, tanto las condiciones de trabajo de los productores, como los productos que de allí salen a los mercados, por eso es importante saber identificar que estrategias son más aplicables a una empresa.

Actualmente los vendedores y consumidores han tenido en cuenta que deben invertir en su salud; los vendedores sacando al mercado productos más limpios y sanos y, los consumidores, adquiriendo alimentos que hayan sido tratados con buenas prácticas. Por todo lo mencionado anteriormente, surge la siguiente pregunta:

¿Qué estrategias de marketing se deben implementar para la comercialización del café orgánico SELVAYACO S.A.S. en el municipio de Mocoa - Putumayo?

## 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente el café es uno de los productos más interesantes, ya que este tiene un gran impacto social, millones de personas en diferentes países del mundo viven de sus cultivos, sin embargo no solo los productores se ven beneficiados, los consumidores también porque en casi todos los países del mundo estos realizan sus actividades sociales alrededor de una taza de café.

Pero muy pocos consumidores saben de dónde viene su café, su árbol, su entorno, o las características de su cultivo, producir un buen café es un trabajo difícil pocas veces es reconocido y valorado es por ello que es importante conocer las clasificaciones de calidad del producto en general.

El café durante muchos años ha sido nuestro principal producto y nadie puede negar que este producto muestre la mejor cara de nuestro país.

En los últimos años la humanidad ha adquirido conciencia acerca del deterioro que ciertas prácticas y tecnologías inadecuadas ocasionan al medio ambiente y a la calidad de vida de las personas, es por esto que la sociedad y los mercados han venido exigiendo que se establezcan prácticas y procesos para proteger y preservar los recursos naturales como el agua, suelos, la flora, la fauna, el aire y el medio ambiente. Esto con el fin de asegurar que los bienes de consumo que se ofrezcan sean saludables.

El gobierno, los gremios del sector agropecuario y los productores se han dado cuenta de la importancia que tiene el medio ambiente y quieren de cierta manera contribuir, mejorando los procesos de planeación y facilitando los estudios de impactos ambientales optimizando así los recursos naturales.

Por estas apreciaciones mencionadas anteriormente la producción de café orgánico existente en Colombia desde la década de los ochenta, se inició con pequeños proyectos en distintas regiones del país una de ellas el departamento del putumayo.

Es importante que los cultivadores conozcan y apliquen la cultura orgánica porque esta no afecta de ninguna manera al medio ambiente, pues fomenta practicas saludables, estas se consigue al aplicar métodos agronómicos, biológicos que se contraponen a la utilización de químicos y materiales fertilizantes como plaguicidas.

"En conclusión la agricultura ecológica es un sistema que se puede aplicar en diferentes escalas productivas y sus beneficios radican en que permite el mantenimiento de la fertilidad del suelo, evita la contaminación del mismo por el uso de agroquímicos, permite la rotación de cultivos, fomenta el bienestar animal y genera como resultado, un sistema de producción natural de alimentos sanos".

Vale la pena resaltar que en el Putumayo las ayudas que reciben los caficultores son casi nulas pero hay entidades que quieren aportar conocimiento como lo es el SENA y COORPOAMAZONIA, brindando cursos de capacitación a los cultivadores, actualmente existe la necesidad de cultivar y comercializar el café orgánico, para ello se busca el apoyo de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, para

lograr una producción agrícola orgánica de alta calidad, a un bajo costo y así mismo, la conquista de nuevos mercados.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la innovación y los cambios en las tendencias mundiales de mercado tienden a cuidar el medio ambiente, y la búsqueda de alimentos bajos en químicos, gracias a la agricultura orgánica la cual consiste en cultivar con la menor cantidad de químicos hasta llegar a la eliminación total de usos de estas sustancias las cuales afectan tanto al ecosistema como al ser humano mismo.

Los productos orgánicos han tenido gran reconocimiento en muchos países, los cuales han solicitado una mayor comercialización; esto se debe a que los productos con niveles químicos generan riesgos en la salud humana según la organización mundial de la salud. Por causa de estas investigaciones el ser humano se ha enterado del beneficio que tienen al consumir productos orgánicos y por ello están dispuestos a pagar un valor agregado, por todo producto que sea tradicionalmente cultivado que garantice que sea orgánico.

El aumento de la demanda de los productos orgánicos van creciendo consideradamente y estudios realizados arrojan de que estos productos seguirán aumentando su consumo. He aquí la importancia de analizar la comercialización que tiene obtiene la agricultura orgánica en especial el café orgánico SELVAYACO.

El café orgánico no tiene químicos, tampoco insumos artificiales lo cual nos brinda ventajas sobre los otros cafés que encuentra en el mercado, porque el café orgánico contribuye al mejoramiento de algunas enfermedades. Se sabe que al ser un café orgánico y por ende un café de alta calidad este va a tener un precio más alto a diferencia de los demás.

Por esta razón la producción y comercialización de café orgánico, es un negocio rentable, con una gran oportunidad de éxito futuro y el logro de la sostenibilidad ambiental y beneficios en la salud humana.

Viendo el potencial que tienen los productos orgánicos, y aprovechando que la empresa SELVAYACO S.A.S. produce y comercializa un café orgánico, es necesario implementar un plan de marketing; Teniendo en cuenta que el plan de marketing es una herramienta de gestión que indica los pasos a seguir, metodologías y tiempos establecidos para el logro de los objetivos. Este también tiene como objetivo principal la generación de nuevos clientes, y el sostenimiento e incremento de las ventas, esto le permitirá a la empresa SELVAYACO S.A.S tener una ventaja competitiva frente a las demás empresas productoras, porque se implementarían nuevas herramientas y estrategias para la comercialización del café orgánico.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la comercialización del café orgánico SELVAYACO en el municipio de Mocoa, departamento de Putumayo.

#### 1.4.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico de como es el proceso de marketing en la microempresa SELVAYACO S.A.S. en el municipio de Mocoa, departamento del Putumayo.

Identificar posibles estrategias de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la microempresa SELVAYACO S.A.S., en el municipio de Mocoa, Departamento del Putumayo.

Diseñar estrategias que lleven a la disminución y apropiado manejo de impactos ambientales, causados a partir de la producción y comercialización del café orgánico SELVAYACO.

#### 1.5 MARCO REFERENCIAL

El siguiente marco referencial supone la intersección y superposición de varios marcos de referencia, necesarios para resolver el problema de Investigación. (Teórico, histórico, contextual y legal)

**1.5.1 Marco teórico.** En el presente marco teórico se presenta la base argumental de la investigación. El plan de marketing, es un instrumento valioso para todas las personas que están vinculadas con el área de mercadeo de una empresa u organización, porque define aspectos importantes sobre qué es lo que se quiere lograr y como se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades que se van a llevar a cabo y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para alcázar las metas u objetivos trazados.

*"Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades"*

Un plan de marketing, es un documento escrito que resume lo que se conoce del mercado e indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de comercialización, el plan incluye tácticas para cada producto, líneas, marcas o grupos de consumidores individuales y asignaciones financieras para cada periodo estimado según la empresa.

El contenido y el procedimiento de un plan de marketing varían considerablemente dependiendo de cada empresa, además estos planes cubren un periodo temporal de un año. El plan de marketing recibe diversos nombres como; plan de negocios, plan de batalla, estos se orientan hacia los clientes y competidores, estos planes incluyen un análisis de las diferentes variables que pueden afectar la actividad comercial de una empresa, también brinda ayuda al desarrollo de las funciones de comercialización, convirtiéndose en un proceso constante y continuo para responder a los cambios acelerados que se producen en el mercado.

El plan de marketing es un instrumento que sirve a toda empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que se elabore uno para cada división o unidad de negocio, por otra parte, también existen situaciones en las que son indispensables planes más específicos, por ejemplo cuando existen marcas claves, mercados metas muy importantes o temporadas importantes como ocurre con la ropa de moda o temporada, esto permite que se mantenga unos planes más claros y específicos al momento de ser aplicados. El alcance del plan de marketing, por lo general tiene un alcance de un año, sin embargo pueden haber excepciones por ejemplo cuando hay productos de temporada que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6

meses o cuando se presentan situaciones especiales como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencias de problemas sociales o macroeconómicos, que requieren de un nuevo plan que este mejor adaptado a la situación que se está presentando.

El plan de marketing tiene propósitos muy importantes como:

- Sirve como un mecanismo de control, es decir establece estándares de desempeño con los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.
- Diseña quien es el responsable de las actividades que se van a realizar, cuando hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se puede dedicar.
- Es una guía escrita que señala las estrategias tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en tiempos determinados.

Un plan de marketing cumple con los siguientes contenidos como:

#### **Resumen ejecutivo e índice:**

El plan de marketing debería comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones; el resume ejecutivo permite a la dirección detectar los puntos principales del plan. También deberá aparecer un índice que reflejara el resto del plan y todos los detalles operativos y documentos de apoyo.

### **Análisis de situación:**

En este se muestra la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores, y las diferentes fuerzas de macro entorno. En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación; esta información se utiliza para realizar o elaborar un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).

### **Estrategia de marketing:**

El director define la misión y los objetivos financieros de marketing, así mismo debe identificar a que grupos se dirige la oferta y que necesidades pretende satisfacer, después de eso debe aparecer el posicionamiento competitivo de la línea del producto, que sirve para trazar el plan para alcanzar los objetivos, para hacer esto se debe utilizar la información de los diferentes departamentos de las empresa como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos. Con el fin de garantizar que la empresa pueda aplicar al plan establecido.

### **La proyección financiera:**

Incluye na previsión de ventas, gastos, y punto de equilibrio de la empresa, en lo relativo a los ingresos las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para la categoría del producto, en cuanto a los gastos las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos. El análisis del punto de equilibrio muestra cuantas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y los costos variables por unidad.

**Enfoques para desarrollar actividades de intercambio para el desarrollo del plan de marketing se deben tener en cuenta las siguientes actividades de intercambio.**

#### **El enfoque de la producción:**

Es uno de los más antiguos de la dirección de los intercambios hay dos tipos de situaciones en las que los consumidores están interesados como la disponibilidad del producto y los precios bajos. La primera suele darse en aquellos lugares en los que la demanda del producto supera la oferta, como ocurre en los países del tercer mundo. La segunda situación se da cuando el costo del producto es alto y debe ser disminuido a través de la mejora de la productividad para aumentar el mercado.

#### **Enfoque del producto:**

De las empresas se guía por el enfoque del producto, los directivos asumen que los consumidores admiran los productos bien hechos y pueden valorar la calidad y ventajas de los mismos, se encuentran fidelizados de sus productos, pero fracasan en apreciar que el mercado pueden fijarse en nuevos factores de calidad.

### **Enfoque de ventas:**

Es otra vista muy corriente con la que muchas empresas miran el mercado, el enfoque de ventas asume que el consumidor tiene unos hábitos y preferencias hacia una adquisición y debe ser estimado para que compre más. El enfoque de ventas se aplica más agresivamente a los bienes no buscados, es decir, aquellos bienes que los consumidores no piensan adquirir habitualmente como: seguros, enciclopedias, y organización de funerales, estas industrias tienen distintas técnicas para localizar los clientes potenciales y hacer una venta agresiva sobre ellos.

### **El enfoque de marketing:**

Es una filosofía empresarial que se enfrenta a los enfoques anteriores, si bien esta filosofía está basada en una larga historia, sus principios se dieron a mediados de los años cincuenta, esta se ha expresado de muchas maneras: "busca necesidades y satisfácelas", "has lo que pueda venderse en lugar de intentar vender lo que haces", "Ama al cliente, no al producto". Theodore Levitt hizo unas diferencias entre el enfoque de ventas y el enfoque de marketing, el primero se centra en las necesidades del vendedor por transformar su producto en tesorería, y el enfoque de marketing se enfoca en las necesidades del cliente a través del producto.

Las estrategias de marketing pueden ser utilizadas como herramientas para lograr que empresas, entre ellas la empresa SELVAYACO S.A.S, logren posicionarse en el mercado ya que durante un tiempo han intentado comercializar su producto en el

municipio de Mocoa – putumayo, pero el esfuerzo se ha debilitado por diferentes motivos entre los cuales incluye la falta de talento humano profesional, falta de recursos económicos, infraestructura inadecuada, falta de apoyo de las entidades gubernamentales, por lo tanto esta empresa no ha podido comercializar su producto y posicionarlo en el mercado.

**1.5.2 Marco legal:** Constitución política de 1991 de Colombia. Artículo 333: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

Artículo 334. La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá por mandato de la ley en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución

equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano.

El Estado, de manera especial, interviene para dar pleno empleo a los recursos humanos y asegurar que todas las personas, en particular las de menores ingresos, tengan acceso efectivo a los bienes y servicios básicos. También para promover la productividad y la acometividad y el desarrollo armónico de las regiones.<sup>1</sup>

**Ley 34.** (5 de enero de 1993) emisor Congreso de Colombia, para la refinanciación de la deuda de los cafeteros, algodoneros, arroceros y demás sector agrario para su regulación y aplicación. Contenido en el Artículo 50. El Comité Nacional de Cafeteros determinará por consenso, dentro del mes siguiente a la entrada de vigencia de esta ley, los recursos del Fondo Nacional del Café que estarán disponibles para refinanciar los créditos otorgados con recursos propios. Adicionalmente, deberá determinar por consenso los recursos que puedan facilitar la refinanciación de la cartera cafetera.

**Ley 9** (17 de enero de 1991) emisor el Congreso de Colombia. Dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias. Contenido en el capítulo XIII del Título VII del decreto 2685 de 1999, el Comité Nacional de Cafeteros estableció los requisitos para la inscripción de tostadoras, trilladoras y fábricas de café soluble en el país.

---

<sup>1</sup> <http://www.sice.oas.org/compol/nalleg/Colombia/333.asp> recuperado el día 04 de marzo de 2015

Unidades Sectoriales de Normalización para productos Agropecuarios Orgánicos

El Ministerio De Agricultura Y Desarrollo Rural tiene como objetivo garantizar la sostenibilidad y renovación de la base natural. Mejorar la calidad del ambiente mediante limitaciones en la utilización de tecnologías fertilizantes o plaguicidas y otros de origen químico sintético, teniendo presente que existe una gran demanda a nivel nacional e internacional por productos ecológicos.

Ley 9 de 1991, en su artículo 25 al proveer el régimen de las exportaciones de café facultó al INCOMEX hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o a la institución que asuma sus funciones para establecer los requisitos mínimos que deben cumplir los exportadores de café con el fin de inscribirse en el correspondiente registro.

Ley 20089 ministerio de agricultura servicio agrícola y ganadero. Sistema nacional de certificación de productos orgánicos agrícolas contenido en el Artículo 1 Esta ley regula el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, en adelante el Sistema. El objeto del Sistema es asegurar y certificar que los productos orgánicos sean producidos, elaborados, envasados y manejados de acuerdo con las normas de esta ley y su reglamento.

Artículo 2. Para los efectos de esta ley, se entiende por "productos orgánicos agrícolas" aquellos provenientes de sistemas holísticos de gestión de la producción en el ámbito agrícola, pecuario o forestal, que fomenta y mejora la salud del agroeco sistema y, en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. La certificación de productos orgánicos agrícolas se regirá

exclusivamente por las disposiciones establecidas en este cuerpo legal y su normativa complementaria.

Artículo 3 Servicio Agrícola y Ganadero lentes, tales como “productos ecológicos” o “productos biológicos” y utilizar el sello oficial que exprese esa calidad. En el caso de comercialización directa a los consumidores, ya sea en ferias, tiendas, mercados locales u otros, por parte de agricultores ecológicos (pequeños productores, familiares, campesinos e indígenas), insertos en procesos propios de organización y control social, previamente registrados en el organismo fiscalizador, éstos podrán tener sistemas propios y alternativos de certificación, una vez que esté asegurada a los consumidores y al órgano fiscalizador, la rastreabilidad del producto y el libre acceso a los locales de producción o procesamiento.<sup>2</sup>

Resolución N° 01 de Julio 28 de 2009: por medio del cual se adopta la reglamentación para el control y la administración del registro de exportadores de café de la federación nacional de cafeteros de Colombia en su condición de administradora del fondo nacional del café.

Resolución 1 de 2 de enero de 2002, Comité Nacional de Cafeteros. Modifica los requisitos para la inscripción de trilladoras, de tostadoras de café y de fábricas de café soluble y se dictan otras disposiciones afines. Contenido De acuerdo con el Capítulo XIII del Título VII del decreto 2685 de 1999, el Comité Nacional de

---

<sup>2</sup> [http://www.sag.cl/sites/default/files/Ley\\_reglamento\\_version\\_dic2011.pdf](http://www.sag.cl/sites/default/files/Ley_reglamento_version_dic2011.pdf). Recuperado el 15 de marzo de 2015

Cafeteros debe establecer los requisitos para la inscripción de trilladoras, de tostadoras de café y de fábricas de café soluble.

Resolución 1 de 28 de julio que corresponde al Comité Nacional de Cafeteros. Adopta la reglamentación para el control y la administración del Registro de Exportadores de Café de la FNC en su condición de administradora del Fondo Nacional del Café adoptar la siguiente reglamentación, para el control y la administración del Registro de Exportadores de Café, por parte de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en su condición de administradora del Fondo Nacional del Café.<sup>3</sup>

**NORMA TECNICA NTS-USNASECTORIAL COLOMBIANA 006:** esta norma establece los requisitos relacionados con la infraestructura básica que debe tener los establecimientos de la industrias gastronómica en aéreas de servicio al cliente, áreas producción y áreas de servicios generales.

**NORMA TECNICA NTS-USNASECTORIAL COLOMBIANA 007:** Norma sanitaria de manipulación de alimentos.

**1.5.3 Marco conceptual.** Se definirán conceptos desconocidos utilizados en la realización de este trabajo.

---

<sup>3</sup> POLO MURGUEITIO, Yenny Melissa, Análisis de factibilidad técnica, ambiental y financiera para la producción y comercialización de café sostenible por el grupo asociativo robles del macizo - corregimiento de Bruselas. Tesis de Administradora Ambiental, Pitalito, Huila. Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ciencias Ambientales. 2013. p. 13-131

**Marketing:** Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

**Plan de marketing:** Según .P. KOTLER: "Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

**Estrategia:** Para F. Igor Ansoff: La estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencia naturaleza de los negocios en que esta la organización y los negocios que la organización planea para el futuro.

**Café orgánico:** Es el tipo de café producido sin la ayuda de sustancias químicas artificiales, como ciertos aditivos, pesticidas y herbicidas, se siembra a la sombra de otro tipo de árboles de mayor altura, lo cual proporciona humedad, ayuda a la producción de un café de alta calidad, con este proceso se busca contribuir a la mejora del suelo, utilizando técnicas que lo hagan más fértil

**Microempresa:** Es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con

un máximo de diez empleados y una facturación delimitada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

**S.A.S:** (sociedad por acciones simplificadas) Es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.<sup>44</sup>

**1.5.4 Estado de arte.** Los antecedentes de investigación están compuestos por trabajos, investigaciones, y conceptos previos que han sido originados por autores reconocidos que ayudan a la formulación a la elaboración de un proyecto. Entorno nacional el café es una de las bebidas más famosas a nivel mundial y este hace que sea uno de los productos agrícolas de mayor producción en Colombia. Por lo tanto este ha sido más que un simple cultivo o una forma de sustento, el café es el orgullo de todos los colombianos a nivel internacional, es nuestro reflejo, nuestra cara amable y es el motor del desarrollo económico y social de las zonas rurales de nuestro país.

Por esta razón Colombia es considerado como el segundo país más productor de café, a nivel mundial y de mayor reconocimiento internacionalmente como el café de mayor calidad, conllevando a si a convertirse, en el producto más importante para el desarrollo del país y ha sido el único producto que cuyas exportaciones se han mantenido de manera constante a lo largo de los años. Desde comienzos del siglo XX, el café se ha convertido en el primer producto de exportación con mayor

---

<sup>44</sup> Código De Comercio, pág 31.

relevancia para Colombia, representando aproximadamente un 75% de las exportaciones totales.

Iniciativas del café orgánico en Colombia según Esquerra Gutiérrez la producción de café orgánico existió en Colombia antes de la llamada "Revolución verde" de los años sesenta, cuando no había fertilizantes químicos ni plaguicidas. Otras señales de esto se constatan en el uso de abonos verdes, mencionados en los antiguos manuales cafeteros. En la nueva era, la producción de café orgánico existe en Colombia desde la década de los ochenta. Se inició con pequeños proyectos en distintas regiones del país, convirtiéndose en el origen o en el modelo de los que actualmente llevan este tipo de café a los mercados internacionales.

Desde el punto de vista productivo, esta modalidad se ha venido manifestando cada día más fuerte en el sector agrícola, en pro de la conservación de las fuentes naturales y la salud humana, estableciendo cultivos sostenibles, libre de plaguicidas, herbicidas y toda clase de químicos, que pueden afectar el equilibrio ecológico replazándolos con métodos de producción naturales capaces de autoabastecerse y no afectan el medio ambiente.

El sabor del café orgánico, se tiene la creencia de que los productos orgánicos pueden tener mejor sabor que los convencionales. De otro lado, algunas personas imaginan que el café orgánico tiene un sabor característico que puede descubrirse al probarlos y que su calidad es mejor que el producto cultivado convencionalmente.

Entorno local, la llegada del café a Mocoa no conocen fuentes escritas sobre los primeros productores de café en el municipio de Mocoa, hemos tomado la descripción hecha por algunos habitantes mayores de la ciudad de Mocoa, agricultores de la región quienes manifiestan que los primeros cultivos de café fueron traídas a las veredas como pueblo viejo, la tebaida, el pepino; hacia finales del siglo XIX y principios de siglo XX por campesinos y colonos provenientes del departamento de Nariño y por colonos del departamento de Quindío, cuando el departamento del Putumayo todavía era una comisaria de Colombia.

En el municipio de Mocoa existen empresas comercializadoras de café, como SELLO DORADO, ASOCOM, COOPACOL, SELVAYACO, aunque estas empresas presentan una diferencia en la actividad comercial de sus productos, en donde la primera procesa el grano de café hasta obtener un producto tostado, molido y empacado en presentaciones de kilogramo, libra y media libra, mientras que la segunda se dedica a comercializar granos de café en pergamino y empacado en bultos, los cuales son transportados y comercializados en el departamento del Huila.

Otra referencia que se encontró fue un trabajo de grado realizado por la Universidad Católica de Pereira, por la estudiante VANESSA MONTOYA VÁSQUEZ en el año 2011, en departamento de Risaralda cuyo objetivo de su trabajo de investigación es "Diseñar e implementar una guía sobre un plan de marketing estratégico que sirva como herramienta de decisión para los caficultores de Risaralda que tengan el interés de incursionar en mercados internacionales de Cafés Especiales, por medio de una comercialización con un cliente directo"

Se identificaron nichos potenciales crecientes en el futuro a los que se pueden llegar, utilizando las sugerencias propuestas en el desarrollo del marketing Mix (4 P's).<sup>5</sup>

Por medio de la encuesta realizada a los caficultores de Risaralda dedicados a la siembra de Cafés Especiales, permitió la implementación de la matriz DOFA, el cual mostro en que capacidades que se encontraba tanto el producto como el mercado actual de la competencia.

Las estrategias diseñadas para el producto permiten darle al café un concepto de alta calidad, joven y atractivo para este grupo de mercado.

Este trabajo de grado nos sirve como referencia ya que a esta empresa le funciono las estrategias que se diseñaron en el plan de marketing tanto como en su producto, precios, etc. también la empresa pudo identificar cuáles eran sus fortalezas y debilidades y esto las hizo conocer más a la empresa y saber que oportunidades puede aprovechar la empresa.

Un Plan de marketing diseñado para la empresa café Manabí S.A, en el cual se elabora una evaluación, se implementa un marketing mix, elaboración de la matriz F.O.D.A., se identifican alternativas, establecen objetivos de marketing y

---

<sup>5</sup> Plan De Marketing Para Cafés Especiales en el Departamento De Risaralda Guia Para Exportar De Vanessa Montoya Vasquez De La Universidad Catolica De Pereira En Pereira En El Año 2011, Pag.21-34. Recuperado de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/970/Proyecto%20de%20practica%20Vanessa%20Montoya%20V.pdf?sequence=1>

elaboración de estrategias, elaboración de un marketing interno, estrategias de segmentación de clientes, aplicación de la matriz ANSOFF, estrategias del producto, implementación de la matriz de PORTER, elaboración de estrategias de plaza, precio, promoción, presupuesto de ventas.

Del plan de negocios de la señora Sandra Milena de la facultad de administración de la universidad de la Salle es importante resaltar las seis estrategias de comercialización que ella plantea para la cual está enfocada a conseguir una excelente calidad y niveles de competitividad, que si se siguen y se implementan se logra un éxito.

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 del IFOAM (en español Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica) o de la Unión Europea. La existencia de una transición suave puede hacer la diferencia entre el éxito o el fracaso de una iniciativa.

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.

Los volúmenes de producción 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 sobrecostos y logístico que atentan con el éxito del proyecto.

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 sobrepuestos. 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.

La 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.

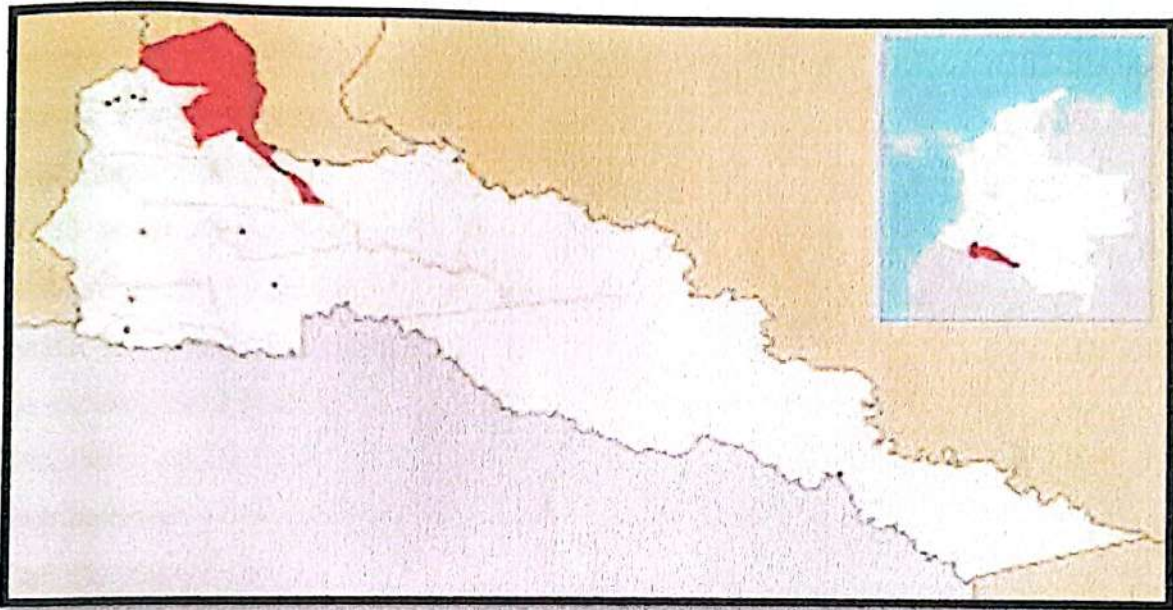
La identificación de usos alternativos para el café verde orgánico es esencial para poder mantener lo más altas posibles y por más tiempo las primas que le reconoce actualmente el mercado internacional a este producto.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Plan De Negocios Para La Comercializacion De Café Organico Cultivado En El Municipio De Anolaima Cundinamarca Elaborada Por Sandra Milena Arcila De La Universidad De La Salle En Bogota En El Año 2010. Pag. 69. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3111/T11.10%20A26p.pdf?sequence=1>

**1.5.5 Marco contextual.** El desarrollo de nuestra investigación tendrá su base principal en el municipio de Mocoa, vereda la tebaida, vía pasto Nariño del departamento del putumayo, el cual presenta las siguientes características.

Imagen 1. Mapa Departamento del Putumayo



Fuente. Google maps

Aproximadamente a 955 Km al sur occidente de la ciudad de santa fe de Bogotá está ubicada la ciudad de Mocoa, prospera ciudad capital del departamento del putumayo que además de ser la sede administrativa de su gobierno, es centro de operaciones de Numerosas entidades del sector oficial para la región y centro educativo y cultural de la amazonia. Sus territorios se pueden dividir en dos grades regiones la primera, al occidente y al norte, montañosa, perteneciente a las estribaciones orientales de la cordillera de los Andes; la segunda, hacia el oriente, ondulada o ligeramente quebrada, hasta descender a las orillas de rio Caquetá, el cual se interna en la espesura de la selva del Amazonas hasta desembocar en el gran rio. Las aguas de los ríos Caquetá, Cristales, Mocoa, Mulato, Pepino,

Rumiyaco y Ticuanayoy, además de las numerosas quebradas y fuentes de menor caudal, conforman la red hidrográfica municipal, correspondiendo en su totalidad a la cuenca de río Amazonas.

El Municipio está ubicado a 595 metros sobre el nivel del mar y tiene un clima templado, húmedo y una temperatura promedio de 20°C y 25°C. La ciudad de Mocoa actualmente cuenta con 37.575 habitantes aproximadamente con base en censo general de 2008 de los cuales el 28.885 habita en la cabecera municipal y el 9.063 en la zona Rural; población proyectada a junio 30 de 2009. La actividad económica del municipio gira en torno al comercio, a los servicios, agricultura y pesca. En cuanto al comercio, Mocoa cuenta con un gran número de distribuidores de excelentes productos quienes con su apoyo han venido contribuyendo con el desarrollo económico de nuestra región adquiriendo los productos, que son distribuidores y comercializados por proveedores de ciudades como: Pasto, Neiva, Cali, Bogotá e Ibagué.

## **1.6 DISEÑO METODOLÓGICO**

**1.6.1 Tipo de Investigación.** La siguiente investigación se realizó en dos etapas exploratoria y descriptiva; la etapa exploratoria se lleva a cabo según Aaker cuando: "...se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse" (Aaker, Kumar, & Day, 2001, p 73), en esta etapa se realiza una ampliación de la información del tema estudiado, dando como resultado una perspectiva más amplia sobre la problemática presentada. En la segunda etapa de investigación descriptiva "el propósito es proporcionar una vista instantánea exacta

de algún aspecto del ambiente del mercado” (Aaker, Kumar, & Day, 2001, p 73) en esta etapa se determinan y entienden las situaciones que tienen que ver con el problema de investigación, esto se evidencia en los resultados obtenidos a través de las estrategias aplicadas.

**1.6.2 Diseño de la Investigación.** Esta investigación fue de tipo experimental y de campo ya que se conocieron las instalaciones y el proceso de producción de la empresa y experimental por que se observó el impacto, comportamientos y reacciones de las personas a la hora de degustar el café.

**1.6.3 Método de investigación.** La investigación se realizó por método de observación ya que se realizaron visitas a la empresa para conocer sus instalaciones y el proceso productivo de esta, también se observó el mercado y sus posibles oportunidades, de igual modo se observó el entorno.

**1.6.4 Técnica de recolección de datos.** Se inició consultando fuentes de la información primaria que fue suministrada por los propietarios de la empresa y los posibles clientes. La información secundaria fue recolectada en base a estudios realizados en libros, páginas web, consulta de monografías del instituto sobre proyectos similares que pudieran dar un acercamiento al tema de la presente investigación

**1.6.5 Herramientas de recolección de datos.** para dar cumplimiento al primer objetivo planteado se utilizó la matriz (DOFA) esta herramienta se empleó para poder identificar y saber cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y

amenazas de esta investigación, la matriz que fue elaborada por el grupo investigador donde se ponderaron los resultados de cada una de los aspectos anteriormente mencionados, para dar cumplimiento con el segundo objetivo se utilizó un diario de observación ya que este es un documento escrito en forma de narración donde se evidencian los sucesos que ocurren en un lugar, estas evidencias son reflexiones e impresiones sobre lo observado, en esta investigación se realizaron salidas donde se promocionó el producto mediante degustaciones el cual arrojó las expectativas y opiniones referentes al producto, por otro lado también se utilizó el marketing mix y estrategias corporativas.

Por último para dar cumplimiento al tercer objetivo se realizó una descripción de cada uno de los procesos de producción y comercialización del CAFÉ SELVAYACO, tanto el impacto negativo como positivo para proponer alternativas que conduzcan a la reducción y adecuado manejo de impactos ambientales originados a partir de la producción del café orgánico.

## 2. RESULTADOS ALCANZADOS

La microempresa SELVAYACO S.A.S. es una microempresa nueva en el mercado, por lo tanto es muy importante conocer cuáles son las debilidades y amenazas que tiene en su entorno para poder enfrentarlas en el futuro. Igualmente tiene oportunidades que al ser aprovechadas en el momento correcto serán de mucha ventaja para empresa; por lo anteriormente dicho cabe mencionar que existen muchos modelos para hacer un diagnóstico en este caso se escoge la matriz DOFA con el fin de hacerle un diagnóstico más completo.

A continuación encontraremos los tipos de diagnósticos que existen y de acuerdo a la definición de estos, se escoge el que más se aplique a la empresa para poder detectar amenazas y oportunidades a tiempo con el fin de volver a la microempresa más competitiva en el mercado.

### 2.1 TIPOS DE DIAGNOSTICO

**2.1.1 Diagnostico empresarial.** La palabra diagnostico proviene del griego Diagnosis, que significa conocimiento, en el mundo empresarial lo aplicamos como una alternativa de solución. El principal objetivo del Diagnostico Empresarial es permitir a las compañías identificar y analizar las fallas existentes dentro de cada uno de los niveles en la empresa, con el objetivo de obtener diversas alternativas de solución a través de un plan de acción acorde con las necesidades de la misma.

Es importante tener en cuenta que los diagnósticos deben realizarse en el menor tiempo posible, o a corto plazo, para así ejecutarlo. La metodología para realizarlo se puede dividir en dos:

**2.1.1 Diagnostico preventivo.** Se realiza periódicamente existan o no existan problemas, con el fin, de identificar algún mal funcionamiento de los procesos de la compañía.

**2.1.2 Diagnostico correctivo.** Ya existente el problema en la compañía permite establecer qué medidas son necesarias para corregir y evitar que se siga presentando dicho problema.

**Los diagnósticos empresariales se clasifican en dos grandes tipos:**

Los "integrales" y los "específicos". Los diagnósticos "integrales" se caracterizan por amplia gama de variables o aspectos empresariales, dentro del que podemos mencionar el "Diagnóstico de Competitividad", cuya metodología se basa en el DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas). Los diagnósticos "específicos" hacen énfasis en los procesos productivos, financieros, de gestión, y otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores, de manera más directa y específica.

**2.1.3 Diagnostico estratégico.** Este diagnóstico nos permitirá la orientación que se le puede dar a una empresa, las características de este diagnóstico son:

- Periódico (ejercicio no ocasional ni extraordinario).
- Se incluyen todas las áreas de la compañía.
- Se basa en un enfoque estratégico.

**Periódico:** Es el diagnóstico que se debe manejar constantemente permitiendo determinar cómo ha sido el proceso de la compañía a través del tiempo, comparando la eficacia con los años anteriores para saber si la empresa tiene debilidades y así corregirlas a tiempo.

**Empresa:** El organigrama que tiene la compañía por áreas donde se demuestra el resultado de cada una de ellas, para identificar en que área se presenta la mayor debilidad de la compañía.

**Estratégico:** Este proceso abarca para aspectos que se deben llegar a cabo como: Permanencia, Dimensión de futuro, cumplimiento de los objetivos, Diagnóstico, Estrategias, Retroalimentación.

**2.1.4 Diagnóstico organizacional.** Se puede definir como un mecanismo que permite conocer a cada compañía sus debilidades en cada uno de los procesos de las diferentes áreas.

**2.1.5 Diagnóstico funcional.** Le permite a las compañías establecer la funcionalidad de la comunicación entre la organización y los participantes de los procesos. Se permite evaluar por medio de técnicas como la entrevistas, el

cuestionario, análisis de transmisión de mensajes, análisis de experiencias críticas de comunicación, análisis de redes de comunicación y la entrevista grupal, que permite mantener la comunicación general de toda la organización.

**2.1.6 Diagnóstico cultural.** Sucesión de acciones, que permite medir valores y principios básicos de la organización, que son compartidos por sus miembros, que permitan el comportamiento general de la organización donde pueden intervenir diferentes categorías espirituales, conductuales, estructurales y materiales; este diagnóstico por lo general se identifica en las entrevistas individuales y comportamientos en general.

**2.1.7 Diagnóstico participativo.** Es el aporte general de cada uno de los miembros de la compañía que permita llegar al logro de cada uno de los objetivos ya que al generar esa comunicación socio-laboral crea la responsabilidad de la ejecución de cada área.

## **2.2. DOFA**

Es una metodología para conocer las características de una organización así como en el entorno en el que se mueve, a través de esta metodología procuraremos identificar las debilidades y fortalezas de nuestra organización, así como las amenazas y oportunidades que se presentan en nuestro entorno, el objetivo del análisis consiste en ayudar a una empresa a identificar su ventaja competitiva para establecer las estrategias más adecuadas en función de las propias características de la empresa y en el entorno en la que se desenvuelve.

## **PARA QUE SIRVE UN ANALISIS DOFA**

Un análisis DOFA debe permitir a una empresa responder las siguientes preguntas:

- ✓ Como podemos aprovechar nuestras fortalezas y minimizar nuestras debilidades
- ✓ Estamos preparados para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas de nuestro entorno.

**La metodología se desarrolla en cuatro fases:**

La primera parte de nuestro análisis se centrará en el análisis externo, a través del análisis externo la compañía deberá evaluar su posición, para ello deberá analizar exhaustivamente su entorno en los aspectos que puedan ser relevantes. Grupos de interés Como afectará la legislación Elementos demográficos Políticos Tecnológicos

La segunda parte de nuestro análisis se centrará en el análisis interno, en esta etapa identificaremos las fortalezas y debilidades de nuestra organización relacionadas a la cantidad y calidad de recursos con los que podemos contar, serán fortalezas aquellos recursos y destrezas que nuestra microempresa haya conseguido desarrollar que nos permiten posicionarnos mejor y diferenciarnos de nuestros competidores.

Por el contrario serán debilidades todos aquellos factores en los que nos encontramos desfavorablemente posicionados respecto a la competencia. Para desarrollar el análisis interno se debiera estudiar detenidamente los factores internos de nuestra organización, como pueden ser disponibilidad de capital, recursos

financieros, nuestro personal calidad de nuestro productos y nuestra propia organización, una vez definidos en la primera etapa amenazas y oportunidades y en la segunda etapa las fortalezas y debilidades estamos en condiciones de entrar en la tercera fase de nuestro análisis que consistirá en la elaboración de la Matriz DOFA; esta matriz nos permitirá resumir y visualizar cual es la posición de nuestra empresa en su entorno.

Una vez desarrollada la matriz entramos a la última etapa de nuestro análisis consistente en el establecimiento de la estrategia, cuál debe ser la estrategia? Conviene potenciar nuestras fortalezas para aprovechar nuestras oportunidades o para reducir las amenazas. En resumen el análisis DOFA es un sistema sencillo y eficaz que nos puede ayudar en nuestra planificación estratégica.

Cuadro 1. Matriz DOFA microempresa SELVAYACO S.A.S

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTAL EZAS		DEBILIDADES	
1. Único productor de café orgánico a nivel departamental.	1.2. Acceder a un crédito financiero para expandir y promocionar su producto	1. Infraestructura inadecuada para realizar el proceso de producción.	1.1. Acceder a un crédito financiero para adquirir una infraestructura adecuada
2. Los socios están comprometidos con la empresa.	2-5. en el futuro exportar el producto sin intermediarios haciendo de manera directa con la empresa.	2. Presupuesto limitado	5-3. Realizar alianzas con productores de café orgánico en el Municipio para abastecer la demanda
3. Actualización frente a las situaciones cambiantes, a través de la capacitación, con relación a la producción y la comercialización del producto.	3-3. seguir capacitando al personal para que ofrezca productos derivados de café	3. Imposibilidad de sufitir a los clientes en el extranjero	3-2. Usar diferentes estrategias para que las ventas incrementen y así obtener más presupuesto.
4. Las técnicas de producción frente al cultivo, hacen que el café orgánico sea un producto muy atractivo en el mercado.	4-1. hacer campañas publicitarias del café para que este entre en algo ya que es único en el mercado local	4. poca experiencia en el mercado	4-6. Si la empresa se expande, contratar a más personas para tener personal suficiente
5. Capacidad de entrega directa	5-4. Aprender que el producto es atractivo y hacer alianzas estratégicas	5. El personal de la empresa es insuficiente	2-4. Capacitar al personal para afrontar un mercado más grande en el futuro
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO	
1. acceder a créditos financieros	1-1. Posesionarse rápido en el mercado para estar preparado para esta situación	ESTRATEGIA DA	
2. exportar el producto	2-2. Capacitar al personal de la empresa sobre las leyes vigentes	1-1. Búsqueda de implementación de maquinaria para producir a bajo costo.	
3. abrir una tienda que ofrezca productos derivados del café ya que en el departamento no existe	3-3. Ofrecer un producto de alta calidad para opacar la competencia	2-4. Conocer el mercado en el que se maneja la empresa y su legislación	
4. Expansión en el mercado de la empresa SELVAYACO S.A.S.	4-4. Tener varias alternativas de proveedores que ofrezcan la misma semilla para no afectar las cualidades del producto.	3-5. Contratar personal subvencido y capacitado para poder competir con las demás empresas	
5. realizar alianzas estratégicas	5-5. Tener un plan de contingencia en caso de presentarse esta situación	4-2. Contar con buen presupuesto para adquirir semillas de excelente calidad	
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA	
1. presencia de empresas líderes en el mercado con un producto orgánico de alta calidad		5-3. Búsqueda de financiación para mejorar el capital de la empresa y poder afrontar situaciones difíciles	
2. Impacto de la legislación			
3. Competencia con empresas productoras de café especial			
4. Pérdida de proveedores de la semilla de café			
5. Desevaluación del café			

Fuente. Esta investigación

Como se puede observar en la matriz hecha anteriormente la microempresa SELVAYACO S.A.S. tiene buenas oportunidades solo falta la aplicación de buenas estrategias que le permitan fortalecerse, como la búsqueda de financiación para adquirir maquinarias propias, y comprar terreno para que su producción aumente y así mismo poder satisfacer la demanda del mercado. Otra estrategia muy importante sería la adquisición o arrendamiento de un local donde la empresa pueda ofrecer y comercializar su producto, dotándola a un estilo de cafetería donde se vendan productos derivados del café y productos complementarios propios de la región como por ejemplo el queso, galletas de chontaduro entre otras.

La microempresa SELVAYACO S.A.S. a nivel departamental es la única productora de café orgánico la cual es una gran oportunidad de mercado, al ser un café de alta calidad desde ya se muestran países interesados en exportar.

La empresa también debe afrontar amenazas como la falta de maquinaria o el deterioro de esta ya que afectaría directamente su producción, también se encuentran debilidades como la organización de la empresa, ya que al no estar bien estructurada, y no tener personal suficiente, pueden llegar empresas altamente competitivas y obviamente será una amenaza muy grande porque la microempresa SELVAYACO S.A.S. no está preparada para afrontar estas situaciones.

La empresa tiene varias amenazas por el momento como; la pérdida de proveedores de la materia prima, devaluación del café, impacto de la legislación colombiana, vulnerabilidad ante las grandes empresas ya que SELVAYACO S.A.S. es una empresa que apenas está entrando en el mercado y no tiene mucho conocimiento de cómo se mueve este. Es importante que todo el personal de la

empresa este actualizado sobre las normas vigentes que aplican al producto como tal para evitar posibles sanciones, multas.

La empresa actualmente no tiene créditos pero en cualquier momento puede adquirirlos, ya sea para su compra de maquinaria o terrenos lo cual sería muy beneficioso.

Las fortalezas más sobresalientes de la microempresa SELVAYACO S.A.S. es una empresa que ofrece un producto de alta calidad y que cuenta con personas comprometidas con la empresa, que viven actualizándose y capacitándose para aportar conocimiento a la organización.

Esta empresa cuenta con grandes oportunidades ya que en un futuro no muy lejano podría exportar su producto, abrir una tienda de café donde pueda ofrecer productos derivados de este, también la empresa SELVAYACO S.A.S. podría ampliar sus mercados a nivel departamental, nacional e internacional esa es la meta de la empresa productora de café orgánico.

### **2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Estas estrategias también llamadas estrategias de mercadotecnia, mercadeo o comerciales, son acciones a realizar con el fin de alcanzar objetivos que se relacionen con el marketing, estas se utilizan para dar a conocer un nuevo producto, incrementar las ventas o el logro de una participación mayor en el mercado. Para este proceso se debe tener en cuenta nuestros objetivos, capacidad y recursos, el

análisis de nuestro público objetivo debe realizarse previamente con el fin de diseñar estrategias que nos den la oportunidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. Además de lo anterior se entra a analizar la competencia; para identificar cuáles son sus debilidades o estrategias que usan para retomarlas y mejorarlas con el fin de obtener buenos resultados.

Hay distintos niveles de estrategias de marketing, en el nivel número uno; esta la estrategia corporativa que es el plan global de la empresa esto encierra:

### **GENERALIDADES DE LA MICROEMPRESA SELVAYACO S.A.S. Reseña histórica**

La microempresa SELVAYACO S.A.S. dedicada a la producción, transformación, y comercialización de café orgánico del municipio de Mocoa. La microempresa fue creada bajo una razón histórica que brindo una nueva idea de negocio; hacia finales del siglo XIX y principios de siglo XX por campesinos y colonos provenientes del departamento de Nariño y por colonos del departamento de Quindío, cuando el departamento del Putumayo todavía era una comisaria de Colombia.

llega el café a Mocoa no conocen fuentes escritas sobre los primeros productores de café en el municipio de Mocoa, hemos tomado la descripción hecha por algunos habitantes mayores de la ciudad de Mocoa, agricultores de la región quienes manifiestan que los primeros cultivos de café fueron traídas a las veredas como Pueblo Viejo, la Tebaida, el Pepino. Cuando al departamento entro la llamada revolución verde en los años 70 cuando no había fertilizantes químicos ni

plaguicidas. Otras señales de esto se constatan en el uso de abonos verdes, mencionados en los antiguos manuales cafeteros.

En la nueva era, la producción de café orgánico existe en Colombia desde la década de los ochenta. Se inició con pequeños proyectos en distintas regiones del país, convirtiéndose en el origen o en el modelo de los que actualmente llevan este tipo de café a los mercados internacionales. El conflicto armado generó mucho temor e implantó terror a las familias de ese entonces que cultivaban productos propios de la región, entre ellos el café, en su momento obligaban a la siembra de coca y empezó a invadir terrenos de manera violenta. Un factor que afectó a los cultivos de ese entonces fue una plaga que arruinó un número significativo de hectáreas sembradas de café orgánico, el cual empezó a tender a desaparecer estas cosechas. En la actualidad poco a poco se ha ido recuperando esas tradiciones, sea orgánico o no el café empezó a surgir de nuevo en el Putumayo. Como claro ejemplo están las empresas ASOCOM, COOPACOL, SELLO DORADO, estas son propias de la región.

SELVAYACO S.A.S. poco a poco ha ido avanzando en los diferentes procesos, esta empresa la conforman 2 socios que es el señor JAMES GUERRERO CERON el cual es el representante legal, ELIZABET DIAZ GARZON propietaria de hectáreas de café y encargada del área comercial. La empresa está ubicada en la Tebaida, la maquinaria es asociada con ASOCOM las cuales se les paga por el arrendamiento de las máquinas, en la vereda las Mesas, y en Colina de Villanueva está la oficina de servicio al cliente. Actualmente está inscrita ante la cámara de comercio del Putumayo, esta inscripción se realizó para la fecha 24 de diciembre del 2013. La generación de trabajo es básicamente por temporada de cosecha y en periodos cortos dependiendo.

La visión, misión de la microempresa SELVAYACO S.A.S. es propuesta por el grupo investigador junto a los dos socios de la empresa, porque la empresa no contaba con un direccionamiento estratégico; la definición del negocio y estrategias competitivas:

### **Visión**

En el 2020 ser una empresa modelo dentro del Departamento del Putumayo, reconocida a nivel regional, nacional e internacional; con visión futurista que apoye a los caficultores de la región, que aproveche el potencial agro turístico y que le apueste a la producción agroecológica como una opción de vida, generando desarrollo en nuestro Departamento.

### **Misión**

Ser una empresa pionera en la producción, transformación y comercialización de café orgánico, con un trabajo serio en equipo, con nuevas expectativas, investigación e innovaciones tecnológicas que nos permitan ponernos a nivel de las grandes empresas de Colombia y del mundo, para mejorar el nivel de vida y el desarrollo social sustentable.

La microempresa busca la satisfacción de las necesidades de crear un producto orgánico, libre de químicos que beneficie tanto el impacto ambiental, como la salud de los consumidores. La segmentación del mercado de café orgánico estará a disposición de todo consumidor que desee adquirir el producto; según las investigaciones el segmento de mercado por edades y preferencias; se identificó las razones de consumo dependiendo de la edad.

Tabla 1. Índice de percepción/Actitud

EDAD	PERCEPCIÓN / ACTITUD
20 A 29	Generalmente lo toman para sentirse mejor.
30 A 59	Como un estimulante para realizar ciertas tareas.
60 EN ADELANTE	El café es una buena manera de relajamiento.
Por lo general cada persona toma en promedio 3 o 4 tazas de café al día.	

Fuente. Disponible en Internet  
<http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoanexos/57755P778.pdf> visitado 24/05/2015 hora 1:00 am

Las principales regiones que consumen café en Colombia son Bogotá la Costa Atlántica, los Santanderes, Huila, Tolima y la región central cafetera (Antioquia, Caldas, Quindío y Risaralda) y el promedio de tazas consumidas por una persona en un día en Colombia es entre 2,5 y 4. Los estratos socioeconómico que más toman café está el estrato medio seguido del alto y bajo en menor proporción. Con respecto a la hora preferida de consumo en Colombia, el café tiene su principal momento de consumo al levantarse y durante el desayuno.<sup>7</sup>

7

[http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/sala\\_de\\_prensa/detalle/toma\\_cafe\\_programa\\_de\\_promocion\\_de\\_consumo\\_de\\_cafe\\_de\\_colombia](http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/sala_de_prensa/detalle/toma_cafe_programa_de_promocion_de_consumo_de_cafe_de_colombia) visitado 25/05/2015 hora 11:40pm

## **PROCESO DE PRODUCCION DEL CAFÉ ORGANICO SELVAYACO S.A.S**

Para la producción del café orgánico, se tiene en cuenta las características que benefician al medio ambiente, este proceso comienza con el uso de una maquina llamada despulpadora, luego pasa a la trilladora, horno, secadora, molino y selladora. Aunque la maquinaria no es propiedad de SELVAYACO S.A.S. se paga un valor de \$25.000 pesos de arrendo mensual a la asociación ASOCON, viendo otras posibilidades de disminuir los costos sea propuesto, que el señor James Cerón representante legal del café orgánico, que también es socio de ASOCON, logre vincular a la señora Elizabeth Díaz socia actual de SELVAYACO S.A.S. para que ella aporte una parte de su finca para ubicación de la fábrica, con el fin de que la empresa ASSOCON deje de pagar un arriendo por el lugar donde se encuentra la maquinaria, el beneficio que recibirá la microempresa SELVAYACO S.A.S. es que dejaría de pagar arrendo por el uso de las maquinas, y se compartirían algunos gastos producidos por la maquinaria (mantenimiento, recibo de luz, etc.). Todo el proceso requiere tanto de la maquinaria como el uso de mano de obra directa.

### **2.4 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

El producto en la actualidad se comercializa en el departamento del Putumayo en el municipio de Mocoa, El café orgánico SELVAYACO, actualmente es único en el departamento con estas características, las demás empresas tienen temor de desarrollar una producción orgánica, por el alto riesgo que corren y la complejidad que comprende el hecho de producir este producto.

Las empresas ASOCOM (vereda Las Mesas), COOPACOL (vereda San Antonio), SELLO DORADO (vereda el Pepino), son organizaciones propias de la región,

también hay algunos pequeños empresarios que se dedican solo a la producción y la transformación del café pero el producto es vendido a otros departamentos en especial el Huila, municipio de Pitalito. Algunas de las anteriores empresas nombradas tienen la debilidad de no contar con certificaciones, como es el INVIMA, además no tienen el código de barras y fechas de producción y vencimiento, y se han creado de manera emocional, sin ninguna investigación previa del mercado.

A nivel nacional se encuentran grandes empresas como es SELLO ROJO, JUAN VALDEZ, ÁGUILA ROJA, DON TINTO, BASTIYA, AROMA, MORA SURCO, NESCAFE, LUKAFE, COLCAFE, entre otras. Las empresas que se dedican a la producción de café orgánico, ya sea en presentación de tostado, molido e instantáneo. Entre ellas está el café BUEN DIA (Chinchiná- Federación de Cafeteros, cuenta con el certificado por ECOCERT S.A.), INDUSTRIA COLOMBIANA BOTERO.

El café orgánico SELVAYACO actualmente está realizando los procesos para obtener el código de barras y la certificación INVIMA esta se logra con la maquinaria certificada, actualmente la maquinaria que se utiliza está certificada y es eco-amigable con el medio ambiente, también se busca de la misma forma lograr alianzas estratégicas que permita el fortalecimiento de la microempresa.

Para ello se hizo un registro por medio de un diario de observación ya que este es un Documento escrito en forma de narración, donde se va evidenciar los sucesos que ocurren en un lugar, estas evidencias son reflexiones e impresiones de lo que se observa en el lugar. Esta cuenta con cuatro características, en primer lugar se desarrolla la capacidad de observación, generando así un pensamiento reflexivo.

Luego en la enseñanza da inicio a un proceso de investigación y reflexivo. Además este es funcional ya que sirva como medio evaluativo de un contexto y todo esto con el fin de facilitar la toma de decisiones. Para la realización, se toman los datos observados, describiendo cada una de las características esenciales de la investigación, esta información se pasma en el documento, además describe el día, la hora y el clima. Esto ayuda a describir las impresiones que este producto causa. El diario se lleva en dos partes se anota la observación y se analiza, para la reflexión y la búsqueda de la solución del problema.<sup>8</sup>

Para realizar las estrategias de marketing se hizo necesario un diario de observación para obtener información, donde se analizara el gusto de los cliente frente al producto, desde el punto de vista del sabor, aroma, textura o color, el empaque, y ver como los clientes actúan frente al impacto del nuevo café orgánico. Se realizaron tres degustaciones en diferentes lugares del municipio de Mocoa. Y diferentes fechas con el fin de lograr un acercamiento a la población de interés.

El primer registro se realizó en la feria empresarial del instituto tecnológico del Putumayo el día 19 de noviembre del 2014, en el parque central del municipio. La jornada se realizó entre las 7:00am. A 1:00pm. Contando con un clima agradable.

Una vez instaladas en el parque, se realizó la degustación a todas las personas que se acercaron al lugar, tomando nota del impacto que generaba, y las recomendaciones que se daban con respecto al producto. Además se observa el grado de aceptabilidad y el sentido de pertenencia por ser un producto propio de la

---

<sup>8</sup> <http://es.slideshare.net/abaabeta16/diario-de-observacincitado13/06/2015hora10;15am>.

región, pero mucho de ellos desconocían que en municipio se daba el café y que existen métodos de siembra que son 100% orgánicos que benefician tanto al organismo del consumidor y disminuye los impactos ambientales.

Al degustar el producto se notó que las personas apreciaban el sabor y el aroma, adicionado que notaban un sabor un poco ácido, pero cabía aclarar que el café tenía una tostión media y por ende el color es como caramelo y su sabor tendía a tener un poco de ácidos.

En el momento de dar el precio muchos de la región daban a conocer que el producto era un poco costoso, pero unas personas extranjeras y no oriundas del departamento decían que era un precio económico y razonable, esto se debía que contaban con la información suficiente del cultivo, proceso especial que contempla este producto y los riesgos a los que se enfrenta. Al finalizar se recogió los implementos utilizados y se dejó en completo orden.

Fotografía 1. Degustación semana universitaria ITP



Fuente. Esta investigación

El segundo registro se realizó en el Instituto Tecnológico del Putumayo el día 3 de diciembre del 2014 en el salón de la tecnología en gestión empresarial de V semestre en horas de la noche en la cuales brindo una degustación a toda la comunidad universitaria. Se contó con un clima agradable que permitió el acercamiento más efectivo con la población. La jornada empezó a las 7:00pm se montó un están en el salón y se adecuo de tal manera que los visitantes se sientan cómodos. Al momento de la degustación un porcentaje considerable desconocían que en el departamento y municipio se cultivaba el café, y además que es un café orgánico. Al degustarlo se pudo ver el agrado, y la disposición de comprar un producto propio de la región. Y sugerían que el empaque plateado no era tan llamativo para el producto y se tendían a confundir con otro café por tener el mismo color de empaque. Al terminar se dejó en completo orden las instalaciones.

Fotografía 2. Degustación del café SELVAYACO en ITP



Fuente. Esta investigación

El tercer registro se desarrolló en el supermercado la estación la 20, donde el tamaño de la muestra es de todas las personas que degustaron el producto entre las 4 horas. La cual se realizó el día 8 de marzo del 2015 en horas de 10:00am. A 2:00pm. En la parte de la salida del SUPERMERCADO LA ESTACIÓN LA 20, la cual está ubicada en la avenida Colombia en el municipio de Mocoa. Al llegar permanecemos afuera un momento para observar a todos los clientes que ingresaban y salían del lugar, luego la señora Elizabeth Díaz dueña del producto anuncia su llegada con el gerente y para la respectiva autorización. Se empieza a organizar el lugar de la degustación en la salida del supermercado, una vez organizado el lugar la gente empieza a preguntar por qué y que se ofrece, se les brinda una breve información del producto mientras se le sirve la tasa de café orgánico SELVAYACO.

El ambiente es muy bueno puesto que causa curiosidad y aceptación de las personas frente al producto, se logra observar la actitud de los degustadores del producto en el momento en que toman el café y sienten el sabor, aroma, y miran el color del café. Además ellos observan el empaque del café y dan algunas sugerencias frente al producto. Con ello se quiere realizar estrategias de marketing que logren satisfacer a los posibles clientes. Además se observa que muchos de ellos no conocían que el departamento se sembraba café y que existía un café orgánico, ni mucho menos las propiedades y beneficios que este posee.

Al finalizar la degustación, se agradeció al gerente del supermercado por el permiso, se recogió todo el están y se dejó limpio el lugar. Y con esto concluyó la jornada de recolección de información.

Fotografía 3. Degustación Merca Exito la 20



Fuente. Esta investigación

**En estas jornadas de observación se experimentó y se tomó en cuenta:**

- La bebida que más consumían es el café, seguida del agua, agua panela y chocolate entre otros. La frecuencia con la que consumen café equivale entre 1 a 7 tasa al día, y lo consumen más en las horas de la mañana y los motivaba a comprar el café por la calidad, precio y la marca.
- Se observó que un 76% de los degustadores desconocen que en el municipio de Mocoa más específico en la vereda la Tebaida y las Mesas se siembra un café orgánico.
- Desde el punto de vista de los consumidores desean un producto libre de químicos que ayude al mismo tiempo a disminuir los impactos ambientales. Es decir que sea beneficioso para la población y el medio ambiente.

Con todo lo observado se opta por realizar las siguientes estrategias en el marketing mix:

- Con el fin de darte una aplicación de estrategias más completas, se aplicaran los cuatro elementos de un negocio, tales como es la estrategia para el producto, precio, plaza o distribución y promoción, estas estrategias en conjunto es conocida como las 4Ps. o el mix de marketing. Se aplicara cada una de esta estrategia para la empresa SELVAYACO S.A.S.

## 2.5 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

De las variedades de café que existen la microempresa SELVAYACO S.A.S. tienen 4.293 Arboles de café entre castillo y Colombia, los cuales cuentan con características que combinadas con los nutrientes de la tierra putumayense crea un café con una característica única; el café castillo es resistente a plagas o enfermedades, en la mayoría de los casos las alternativas más económicas que tienen los productores de café para consolidar una agricultura rentable, sostenible y amigable con el medio ambiente.

Fotografía 4. Cereza Variedad Castillo



Fuente. Disponible en Internet [http://www.cafedecolombia.com/cci-fnc-es/index.php/comments/cci2-pn-variedad\\_castillo/](http://www.cafedecolombia.com/cci-fnc-es/index.php/comments/cci2-pn-variedad_castillo/)

La Variedad Colombia fue creada por CENICAFE, el Centro de Investigaciones de Café, este tipo de variedad es resistente a la Roya. Actualmente el café Colombiano tiene dos enfermedades que afectan la producción. La Roya y la Broca, ésta última fue encontrada en Colombia alrededor de 1986-87.

Fotografía 5. Cereza variedad Colombia



Fuente. Disponible en internet.

[http://www.asoexport.org/tipos\\_cafe.html](http://www.asoexport.org/tipos_cafe.html) visitado el día 18

A diferencia de las empresas productoras de café en la región la empresa SELVAYACO S.A.S produce un Café orgánico, al ser de este tipo encontramos varias diferencias como el sabor, olor, aroma, textura.

Además de esto el café orgánico se suma a los beneficios de la salud, en particular, se destacan sus efectos estimulantes del sistema nervioso central, cuenta con un alto contenido en antioxidantes que podrían retrasar el proceso de envejecimiento. Este estudio realizado por el departamento de Psiquiatría y psicología de la universidad de Barcelona.

Por otra parte, se han estudiado sus propiedades medicinales en la inhibición del avance de enfermedades como la diabetes tipo 2, el mal de Parkinson, reduce el riesgo del mal de Alzheimer y la cirrosis hepática. Sin embargo, por contener cafeína

en su composición, su consumo no debe ser abusivo y pueden existir circunstancias, en las que esté totalmente contraindicado o restringido su uso. Tal es el caso, de los pacientes con hipertensión arterial. Esto lo evidencia la investigación de la universidad Estatal de Kansas en los Estados Unidos.<sup>9</sup>

La exhibición que maneja actualmente es tostado y molido el cual es empacado en bolsas de tres tamaños, los pesos en gramos que maneja son de 250 gr, 500 gr, 1000 gr. Así mismo su comercialización en bultos de 50 kg. Para el café grano y tostado para compradores externos que adquieren el producto al por mayor.

Esta es la presentación del empaque con la que inicio

Fotografía 6. Antigo empaque del café SELVAYACO S.A.S



Fuente. Micro empresa Café Selvayaco S.A.S, Mocoa Putumayo

<sup>9</sup> <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/3077/3/57755P778.pdf> visitado 27/05/2015 hora 3,56pm

Fotografía 7. Nueva Presentación Producto



Fuente. Micro empresa Café Selvayaco S.A.S, Mocoa Putumayo

El café orgánico sus presentaciones tanto como tostado, molido se entrega en un paquete y/o bolsa recubierto de papel filtrante y papel laminado de color plateado, sin válvula tipo exportación, además cuenta con un logotipo llamativo, y una descripción de él porque el producto.

## Logotipo y leyenda de la microempresa SELVAYACO S.A.S.

*Leyenda: "El producto es producido y procesado con la más alta calidad, empleando tecnologías que conserven el equilibrio ecológico. Su nombre SELVA se debe al entorno donde se encuentra ubicado en el piedemonte de la amazonia colombiana, departamento del Putumayo y YACO que significa agua en lengua nativa Inga.*

*Nuestro café es producido por campesinos con fomento hacia la protección y conservación del ecosistema propio de la amazonia colombiana (de gran importancia a nivel mundial por ser este el pulmón del mundo) ya que como campesinos comprendemos que nuestra labor también debe ir encaminada no solo a la actividad económica sino al cuidado de los recursos naturales. Tanto la flora como la fauna, consideramos que son de vital importancia para el equilibrio natural, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de nuestras familias y creando un entorno confortable para vivir. Nuestro grano cultivado y seleccionado manualmente nos permite garantizar al consumidor un café de excelente calidad".*

La etiqueta, está relacionado dicho anteriormente, donde muestra que la fauna y flora son lo más representativo en la región y el enfoque del grano de café en el momento que se encuentra en la planta.

Lo que hace que este producto sea único y valioso en el mercado es porque es 100% café puro, es 100% orgánico y de alta calidad según los estudios realizados, el sabor y el aroma es más acida y deliciosa por las propiedades del territorio.

Actualmente la microempresa buscando un nuevo empaque que sea más amigable con el medio ambiente.

En Junio del 2015 se enviara una muestra de café orgánico a Japón, a la empresa Mitsubishi.<sup>10</sup> La cual evaluara si es agradable y cumple con todas las expectativas el café orgánico, si es aceptada la microempresa SELVAYACO S.A.S. Tendrá la gran posibilidad de empezar a comercializar y a exportar con el fin de tener mayor reconocimiento local, nacional e internacional.

Otro aspecto que hace que la Microempresa SELVAYACO S.A.S. se diferencia de las demás empresas municipales, es el uso de la maquinaria que esta utiliza ya que es ecológica y contribuye a beneficio del medio ambiente, en cambio las otras empresas productoras lo hacen de manera de que la producción sea elevada sin ver el impacto ambiental que generan.

También se trabajó en el cambio de presentación del empaque junto con los socios, desde el tipo de empaque material, color y ajuste en la etiqueta con el fin de que sea más llamativa o atractiva para el público. Este es el resultado:

---

<sup>10</sup>  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Mitsubishi#Empresas\\_pertenecientes\\_al\\_grupo\\_Mitsubishivisitado27/05/2015hora4:09pm](http://es.wikipedia.org/wiki/Mitsubishi#Empresas_pertenecientes_al_grupo_Mitsubishivisitado27/05/2015hora4:09pm)

Fotografía 8. Actual empaque de la Microempresa SELVAYACO S.A.S.



Fuente. Microempresa Selvayaco, Mocoa Putumayo

Empaque con Bárbula tipo exportación. Empaque de color azul petrolizado (negro azulado), Café tostado y molido en presentaciones de 125 gr., 250 gr y 500 gr. La etiqueta se le ajustó el color para que resalte en el empaque.

Se cambió a este tipo de empaque, por que los empaques de café tostado deben ser cuidadosamente escogidos ya que una vez el café es tostado emite dióxido de carbono, y si es empacado cuando aún no ha liberado la totalidad de sus gases la consecuencia es; que puede dañarse u en otros casos explotar, por otro lado si el café no es empacado una vez ha sido tostado perderá muchas de sus propiedades aromáticas y de sabor.

Para evitar estos casos la mejor solución es la utilización de empaques con válvula desgasificadora que permitirá que el dióxido de carbono sea expulsado de las bolsas, impidiendo al mismo tiempo la entrada de oxígeno a la bolsa, evitando que las propiedades del café se vean afectadas. Estas bolsas se ajustan a los costos de la empresa, pero se está investigando en un empaque más amigable con el medio ambiente.

Actualmente se está trabajando en todos los requisitos que legales para la producción y comercialización de café, para que la empresa pueda entrar a competir en los diferentes establecimientos como son tiendas, supermercados, cafeterías, entre otros.

## **2.6 ESTRATEGIA PARA EL PRECIO**

Para poder establecer el precio es importante que el cliente entienda y diferencie el producto por los beneficios, calidad característica y cualidades, en este caso el precio es un poco más alto que los de la competencia, por lo que el producto cuenta con un valor agregado.

En 2013 las exportaciones colombianas de café con valor agregado y cafés especiales aumentaron en volumen 22% y 28% respectivamente. En cuanto a la estructura de exportaciones colombianas del grano, el 33% correspondió a cafés con valor agregado y el 27% a embarques de cafés especiales. Se observa un leve descenso en la participación de las exportaciones con valor agregado resultado de la recuperación de la cosecha cafetera.

Este producto se lanzara al mercado con precio alto y justo con el fin de aprovechar las compras, como producto de novedad, para lograr un margen de ganancia y para crear una sensación de mayor calidad.

El precio al consumidor final es de:

- 125 gr... \$3.000.
- 250 gr... \$ 6.000
- 500 gr... \$12.000

Estos valores se basan en los costos de fabricación, el cual este valor cubre las expectativas, este valor es el destinado con el propósito de que el consumidor logre adquirirlo y comprobar la calidad con la que cuenta el producto.

## 2.7 ESTRATEGIA PARA LA PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Los canales de distribución que está utilizando en estos momentos la microempresa SELVAYACO S.A.S. es la entrega de sus productos de manera directa al consumidor, la empresa tiene a su disposición una moto con la cual cada semana se hace distribución del producto, teniendo en cuenta que actualmente produce muy poco, por eso se hace a través de este medio, en el futuro cuando la producción aumente y cumpla con las normas para comercializar se piensa contratar a personal capacitado, con unos vehículos de reparto adecuados para distribuir en los diferentes lugares del municipio y del Departamento

Además se está motivando para realización de un estudio que contemple la posibilidad de montar una tienda de café donde, además de vender el café orgánico SELVAYACO S.A.S. se ofrecerá el servicio de cafetería y la venta de productos

derivados del café, como son galletas, ariquepe, esencias entre otros productos, esto es para que se logre crear un café propio de la región donde toda la población tenga la posibilidad de visitar, de que consuman lo nuestro, lograr su fidelización y ampliar nuevos mercados.

Se propone crear una página web, en la cual se implantara una tienda virtual, en ella se brindara la información suficiente del café orgánico SELVAYACO S.A.S, tanto de los productos que ofrece en si, como información general de la misma microempresa.

Se plantea, hacer uso los servicio post venta en la empresa SELVAYACO S.A.S esto Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Comunicarse con el cliente por los diferentes medios de comunicación existentes para saber:

- si el producto llego en buen estado
- está satisfecho con el producto
- necesita más café orgánico SELVAYACO S.A.S.

Tener fechas específicas para llamar y visitar los clientes potenciales para ofrecerles el producto nuevamente. Para estar al pendiente y evitar de que el cliente pierda fidelización y se respalde por el cumplimiento de nuestros servicios.

Se buscara día a día nuevos contactos con empresas, cafeterías, supermercados, tiendas, en todo lugar donde se logre el posicionamiento del producto y la penetración de mercados.

## 2.8 ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN

La estimulación, persuasión y la motivación es muy importante en el momento de ofrecer un producto. La empresa opta por premiar fidelidad, una de las estrategias por desarrollar es que por la compra de dos bolsa de 500 gr. Se obsequia una de 125 gr. O un producto complementario como es una libra de azúcar, un utensilio de cocina, (vaso, jarra, cucharon, etc.)

Entrega de detalles (almanaque, ponchos, lapiceros, etc.) a clientes potenciales además estos tendrán derecho a participar en rifas en fechas especiales como es el día de la mujer, la madre, navidad, fin de año.

La empresa estar dispuesta a participar en ferias o exposiciones de negocio que se desarrollen en beneficio de la economía y la creación de nuevas empresas en el departamento.

En los puntos de ventas que se ofrezcan degustaciones, en fechas especiales con el fin de que toda la población deguste el café orgánico SELVAYACO S.A.S.

La empresa para identificar el lugar geográfico donde se encuentra se piensa colocará letrero, carteles, bayas publicitarias en diferentes lugares en especial en las instalaciones empresa.

Los vehículos de distribución se propone que vayan identificados con el color beis con una imagen que tenga el logotipo de la empresa donde la población identifique que es el carro de la empresa.

En las entradas al municipio de Mocoa, generar bayas publicitarias con el fin de que todo el que visite el municipio se le dé la bienvenida y se antoje de tomarse una taza de café orgánico.

Imprimir tarjetas, volantes de presentación donde se dé una breve información de la empresa.

Fotografía 9. Tarjeta de Presentación de la Microempresa SELVAYACO S.A.S



Fuente. Microempresa Selvayaco, Mocoa Putumayo

Proponer dar entrevistas donde se motive La percepción de los clientes frente a la empresa donde se resalte el orgullo por tener una empresa productora de café orgánico y de alta calidad en la región, sin importar el precio del producto sino su textura, aroma, sabor, credibilidad, y sus altos beneficios que presentan para el cuidado de la salud, por apoyar a los empresarios emprendedores de la región.

Se expresa utilizar medios de publicidad, como es radial, televisiva utilizando los medios propios de la región.

Implementar Ventas personalizadas, y de invitar a nuestros clientes y población interesada a visitar la empresa. Con el fin de sembrar credibilidad y aceptabilidad de la población.

## **ESTRATEGIAS PARA LA DISMINUCIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES, CAUSADOS A PARTIR DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO SELVAYACO.**

Realizar un estudio acerca del impacto ambiental es muy importante porque se puede determinar la relación de las actividades productores con el medio ambiente. Estos estudios se focalizaran en la descripción de las etapas del cultivo desde el momento de la siembra hasta la transformación del café orgánico listo para la venta, con esto se conoce el impacto reales y potenciales que se produzcan al medio ambiente ya sean positivos como negativos con el fin de dar recomendaciones sobre mejores prácticas.

Para poder llevar a cabo este proceso se realizó un estudio de campo en las fincas de café que son propiedad de los socios de SELVAYACO S.A.S. Se tuvo en cuenta la variedad de café, el proceso para cultivo que desarrollan, las características geográficas, los insumos utilizados, las tradiciones de cultivos, y demás elementos que contribuyan a un mejor manejo.

### **PRIMERA ETAPA: EL GERMINADOR**

Lugar donde germina y brota el grano de café, es decir donde brotan las chapolas (par de hojas), para esto se necesita insumos.

Para obtener estos insumos se emplean estrategias que se obtiene en la finca, como son estacones de madera redonda, arena lavada, tierra, materia orgánica,

pulpa en descomposición, bolsas plásticas, el material para dar sombra a los viveros son los mismos árboles o un plástico declinado donde además de brindar sombra este sirve de canal para recoger aguas lluvias en un tanque que sirve como reserva para regar las plantas, y contar con una tierra bien abonada. La estrategia que SELVAYACO S.A.S. aplica es la utilización completa de residuos generados por el proceso productivo.

Fotografía 10. Semillero de la Microempresa SELVAYACO S.A.S.



Fuente. Finca de propiedad de la Microempresa Selvayaco S.A.S

## SEGUNDA ETAPA: EL ALMACIGO

En esta fase la planta posee 2 centímetros de altura, cuenta con desarrollo adecuado y la selección de las plántulas, hasta que sea el momento adecuado de trasladarla al lugar de la plantación, se siguen usando bolsas negras plásticas, la contaminación en almacigos del hongo paecylomices lilacinus ayuda a las buenas condiciones de plántula, en la empresa se maneja un periodo entre los 5 y 6 meses

en el desarrollo de esta etapa y se realizan controles frecuente con el fin de evitar plagas.

La empresa en esta etapa no genera un nivel alto en el impacto ambiental, y cuentan con una estrategia ecológica.

Fotografía 11. Almacigo de la EMPRESA SELVAYACO S.A.S



Fuente. Finca de propiedad de la Microempresa Selvayaco

### **TERCERA ETAPA: PREPARACION DEL TERRENO TRAZADO, AHOYADO Y SIEMBRA**

Con estacas de madera, si se implanta bajo sombra se aconseja usar colinos de plátano, para el proceso de siembra se necesita insumos como herramientas (machete, pica, pala) fertilizantes naturales a base de productos naturales como el ají, ajo, jabón azul y abonos orgánicos los cuales se usan la pulpa descompuesta, lombricompostos, y materias fecales de los animales como es la gallinaza, o de las

vacas, caballos, etc. El buen trazado en el área es importante puesto que se logra sembrar un mayor número de árboles por área. En la empresa los árboles de café se siembran a 1,30 metros de distancia.

Se recomienda a la empresa que las bolsas negras sean reutilizables si estas lo permiten, si estas están en un deterioro se adecuara un tanque de almacenamiento donde el servicio de aseo (carro recolector) las recoja y sean tratadas adecuadamente. Como los demás procesos son hechos artesanalmente no genera impacto en el trazado ni en la siembra.

Fotografía 12. terreno trazado, ahoyado y siembra e Café



Fuente. Finca de propiedad de la Empresa Selvayaco

## CUARTA ETAPA: EL AHOYADO

Esta etapa asegura una buena detención y una mejor nutrición, para que la siembra sea realizada de la mejor manera se debe tener en cuenta el tamaño de los árboles, el estado de los mismos, la calidad que poseen, el tiempo de cosecha, el transporte cuidadoso. , es recomendable marcar los puntos con un cordón. En el momento los caficultores utilizan dos métodos para los sistemas de producción, para el cultivo uno es exponerlas al sol y sombra protectora, pero en el momento la sombra es más utilizada.

Los socios cuentan con una siembra 4.293 árboles. El sistema de información cafetera SICA y fortalecimiento de la caficultura en el municipio de Mocoa-departamento del putumayo" proporcione al grupo investigador la siguiente información:

Tabla 2. Registro E Identificación de Productores y Cafetales

REGISTRO E IDENTIFICACION DE PRODUCTORES Y CAFETALES								
IDENTIFICACION DEL PRODUCTOR		UBICACION	No. Lote	CAFETAL	DENSIDAD No. Arboles	AREA has	VARIEDAD	FORMA
NOMBRE Y APELLIDOS	CEDULA DE C.	VEREDA		CORDENADAS			Castillo-Colombia-Caturra-Tabí	TENENCIA
Elizabeth Diaz Garzón	27.361.694	La Tebaida	97	N 01 05 08.5				
				W 076 41 38.2	2.800	0,63	Cas	Propietario
James Guerrero Cerón	18.130.159	Las Mesas	65	L1 N 01 04 42.5				
				W 076 43 24.5	1.493	0,33	Cas- Col	Poseedor
TOTAL DEL LOTE			162		4.293	0,96		

Fuente. Sistema de Información SICA, 2015

## QUINTA ETAPA: MANEJO DE ARVENSES

Se desarrollan coberturas que preservan el suelo del impacto que produce las gotas de lluvia, es la principal causa de las erosiones en Colombia. Mantener las coberturas nobles y la reducción de labranza, las barreras vivas y productivas y el asocio con cultivos como el frijol. Lo que se busca es garantizar el sostenimiento de la biodiversidad de flora y fauna, y del mismo modo que beneficie el cultivo de café orgánico SELVAYACO, que busca ayudar el ecosistema.

La tala de árboles en la finca es mínimo en el área donde esta café pero se realizan constantes siembras de árboles frutales a su alrededor como por ejemplo la guayaba rosada.

En este momento el café orgánico SELVAYACO S.A.S. está libre de roya, esto le da más calidad al producto y evita el uso de toxinas.

Fotografía 13. Manejo de arvenses de Plantación de café orgánico SELVAYACO



Fuente. Microempresa Selvayaco S.A.S

Fotografía 14. Cultivo de café orgánico SELVAYACO



Fuente. Microempresa Selvayaco S.A.S

### SEXTA ETAPA: FERTILIZACION

En este proceso se da la nutrición suficiente, esto se realiza por medio de abono orgánico, para cuidar y conservar las propiedades del suelo y el logro de mantener una agricultura sostenible, con el fin de hacer un uso adecuado del suelo, donde comprende las etapas de instalación, establecimiento, crecimiento y producción. El cultivo se complementa con materia orgánica, la pulpa del café descompuesta, esto contribuirá a que las plantas sean más sanas y de gran vigor además se mejora la calidad y cantidad y libre de elementos químicos.

Fotografía 15. proceso de descomposición de la pulpa inicial y después de dos meses



Fuente. Microempresa Selvayaco S.A.S

### **SÉPTIMA ETAPA: MANEJO DE PLAGAS Y ENFERMEDADES**

Para este proceso se implementa el biológico, pero hay otras clases de manejo de plagas como es la cultura, el legal, el mecánico, la natura y el químico, entre otros. Para el control bilógico es mediante el uso del hongo, ají, ajo, jabón azul, entre otros productos orgánicos.

La renovación por zona permite usar el recurso forestal sobrante es decir los tallos, en las diferentes actividades, minimizando la presión sobre los bosques existentes. Al mismo tiempo corregir las fallas en el manejo de suelos con la implementación de prácticas que favorezcan a la conservación del medio ambiente, además cortan los ciclos de plagas y enfermedades que afectan el cultivo.

Fotografía 16. Manejo de plagas y enfermedades de la microempresa SELVAYACO S.A.S



Fuente. Microempresa Selvayaco S.A.S

### OCTAVA ETAPA ESTÁ EL MANEJO DE SUELOS:

Para esta etapa se debe analizar las practicas, ver el tipo de fertilizante que se requiere, con el fin de evitar de que se altere las características físicas y químicas. La posible estrategia a utilizar es llevar un registro de las actividades, que ayuden a mitigar el impacto ambiental generados por agentes contaminantes que afectan el recurso.

Fotografía 17. Manejo de suelos

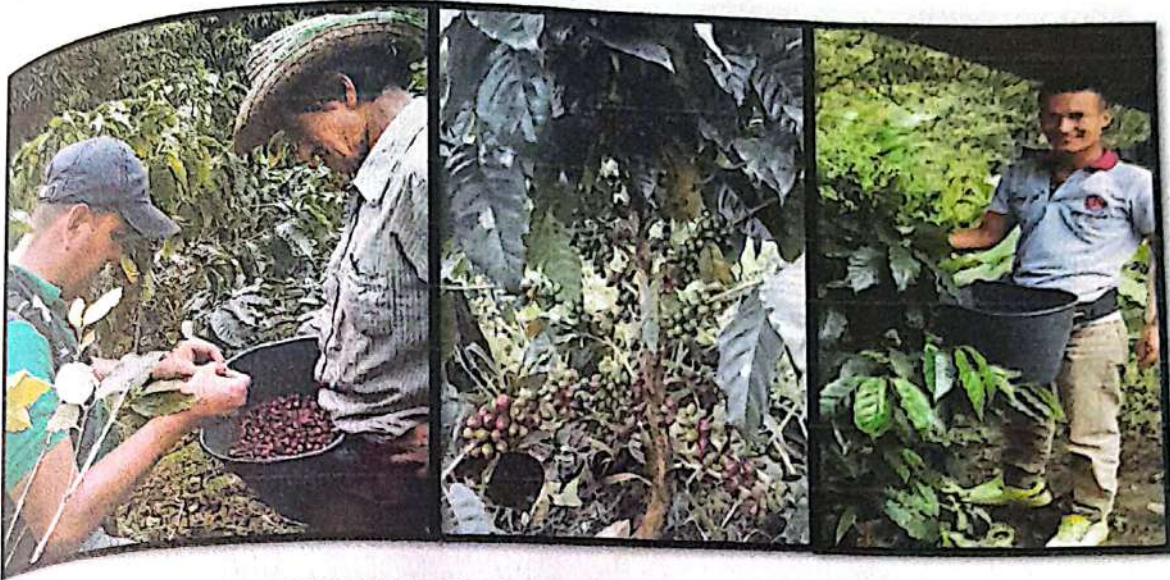


Fuente. Microempresa Selvayaco S.A.S

#### **NOVENA ETAPA: LA RECOLECCIÓN:**

El recolector recoge una a una las cerezas, donde el café ha adquirido un color rojizo, este proceso se realiza hasta que la planta quede sin ningún fruto maduro. Para que la planta alcance este punto después de la siembra se debe esperar mínimo 2 años, después de ese periodo la recolección es constante.

Fotografía 18. La recolección del grano de café



Fuente. Microempresa SELVAYACO S.A.S

## DÉCIMA ETAPA: EL DESPULPADO

En este proceso se separa la pulpa de la semilla que está dentro de cada cereza, y con ayuda de una maquina ecológica utilizada por la empresa, llamada despulpadora donde es la primera máquina que utilizan para la transformación del producto, se debe utilizar 1 litro de agua para el lavado de 1 kilo de pergamino a diferencia de otros que utilizan 20 litros por cada kilo.

Fotografía 19. Máquina despulpadora



Fuente. ASOCOM, 2015

## ONCEAVA ETAPA: EL TRATAMIENTO

Los granos, aún rodeados en una cáscara apergaminada, son colocados en grandes recipientes de plástico en polietileno con capacidad de 250 litros. Aquí se colocan en remojo en agua durante 24 horas. El remojo produce una suave fermentación, importante para el aroma del café. Cuando se está ejecutando este proceso se realiza una separación de la pulpa y se escogen los granos. Esto se realiza con el fin de que el mucilago que cubre el pergamino se descomponga y se logre la fermentación se disuelva en agua, esto se logra lavándolo.

En el momento el impacto que ocasiona es por la falta de sistemas de descontaminación en la parte de desechos del café que pasan directamente al agua en el momento del lavado, se tiene que emplear filtros donde se realizará un uso correcto al mucilago del grano de café y disminuir las cantidades de agua usadas y se minimizara el impacto en el agua, ya que este produce muerte de peces, renacuajos, malos olores, color y sabor del agua, afecta el proceso de la fotosíntesis, contaminación de suelos, afecta en la salud del trabajadores por contacto con la piel en la manipulación inadecuada del mucilago

Fotografía 20. Tratamiento de los residuos

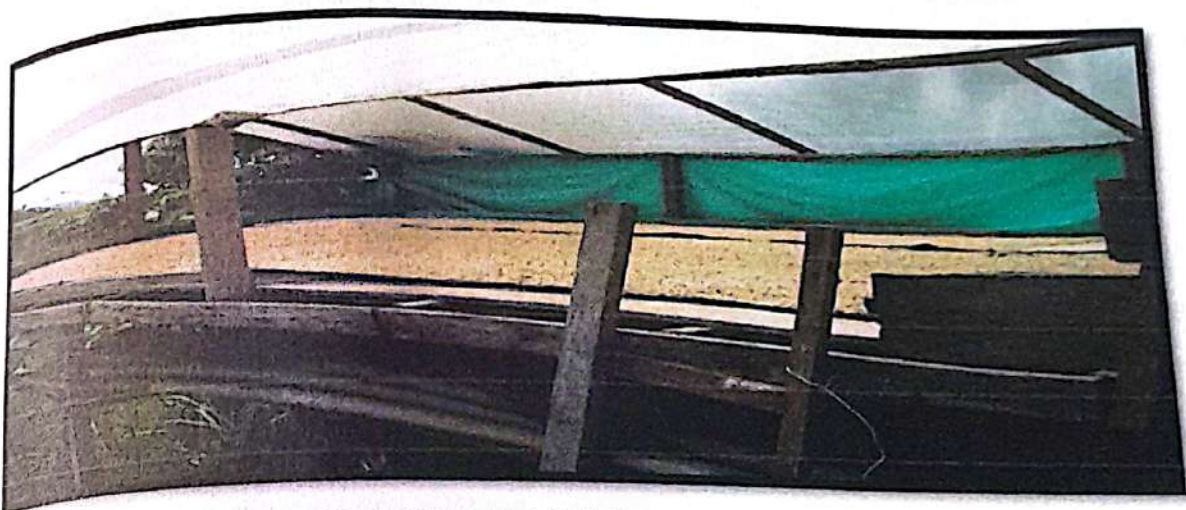


Fuente. Microempresa SELVAYACO S.A.S

## DOCEAVA ETAPA: EL SECADO

La empresa lo realiza por medio de un proceso natural, se realiza con energía solar y para ello es necesario un tendedero, con un techo elaborado con plástico transparente para evitar que cuando llueva o en la noche se humedezca; en este espacio el café es esparcido, donde el grano sea expuesto a la radiación solar y el viento con el fin de secarlo, este proceso tarda más o menos 20 días dependiendo del clima.

Fotografía 21. Secadero de café



Fuente. Microempresa SELVAYACO S.A.S

## LA TRECEAVA ETAPA: EL CRIBADO:

Se seleccionan los granos por tamaño y calidad, esto lo realizan de manera manual.

Fotografía 22. Cribado de Semillas



Fuente. Microempresa SELVAYACO S.A.S

#### **ATORCEAVA ETAPA: TRILLADO Y CLASIFICADO:**

Después de un secado adecuado, la cascara seca es de gran facilidad trillar; los granos son pesados antes de entrar a un tipo de molino, donde son introducidos en un mecanismo que les quitan la cáscara apergaminada y plateada que rodea a cada uno de los granos, produciendo la cascara un cisco (la cascara casi en polvo) y se los pasa por segunda vez en lo que se denomina la retrilla con el fin de desprenderla de la película la cual es una membrana que se encuentra pegada al grano. Con ayuda de un ventilador se logra una mejor limpieza del cisco que se pasa al saco donde se recibe el grano ya trillado. Los granos son sometidos a varios procesos, en los cuales son separados de todas las impurezas y seleccionados para evitar de que el café dañado dañe a los demás, y al final se lo vuelve a pesar, debido que este proceso hace que el grano pierda peso, esto oscila de 2 a 4 kilos de diferencia. Este proceso se demora 20 minutos para una proporción de 16 kilos.

Fotografía 23. El trillado y clasificado del café



Fuente. Microempresa SELVAYACO S.A.S

#### QUINCEAVA ETAPA: DISTRIBUCIÓN Y ALMACENAMIENTO:

Los granos son colocados en costales y entregados directamente al comprador o son enviados a los sitios donde se comercializa si estos solicitados. El almacenamiento en esta etapa puede llegar a durar hasta 6 meses.

Una futura o posible estrategia es la utilización de bolsas biodegradables con el fin de disminuir el impacto ambiental

Fotografía 24. Distribución y almacenamiento de café



Fuente. Microempresa SELVAYACO S.A.S

#### DIECISEISAVA ETAPA: TORREFACCIÓN O TOSTADO:

Proceso en el cual se tuesta el café verde. Durante esta etapa el grano disminuye el peso entre 3 y 4 kilos y se desarrolla el aroma y el gusto propio del café. Cada clase de grano tiene un periodo y tipo de tostado óptimos, estas variaciones alteran el sabor final.

Fotografía 25. Torrefacción o tostado de café



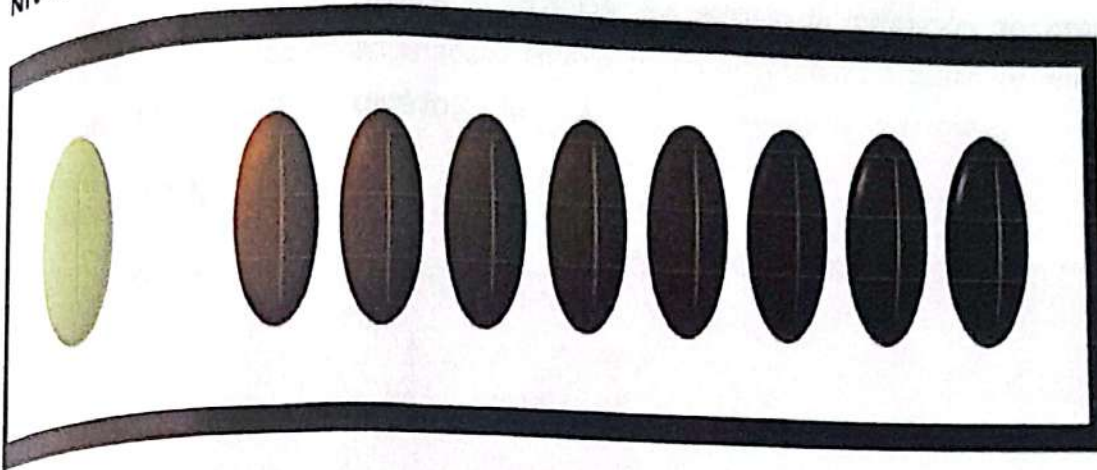
Dependiendo del tostado da el sabor, color, acidez y aroma; El aroma del café posee cerca de 850 compuestos volátiles (4, 6, 7, 13), principalmente furanos, pirazinas, cetonas, pirroles, fenoles, hidrocarburos, ácidos, aldehídos, ésteres, alcoholes y los tiofenos, tiazoles y oxazoles que no se encuentran en el grano almendra, son cerca de 244 compuestos nitrogenados y 75 azufrados que imparten diferentes notas aromáticas como a caramelo, tostado, dulce, frutal, floral, ahumado, entre otros. En un kilogramo de café tostado se pueden encontrar cerca de 500 miligramos de sustancias volátiles y en un kilogramo de bebida unos 20 mg. <sup>11</sup> en la siguiente imagen se muestra el color que toma el café dependiendo del tiempo en el horno.

La empresa la tueste es variado dependiendo del pedido. A una temperatura superior a los 400°F (204°C). El café tiene una constante rotación dentro del cilindro para lograr el tueste que se esté creando. La empresa realiza los tipos de tueste dependiendo del pedido. Entre estos tenemos el tueste claro, estos están en el horno por 7 minutos con el fin de obtener un color caramelo, es una variedad suave, para la cata profesional porque el tueste más claro tiene una mayor concentración de cafeína y contiene mayor acidez. Por otra parte el tueste oscuro se demora de 12 a 13 minutos, este tiene una apariencia brillante en un color café oscuro, con una base aceitosa y de mayor cuerpo, este tiende hacer más dulce, como achocolatado y el acidez se esconde con los azúcares naturales que lo da el grano expuesto a mayor tiempo en el horno. Y por último el tueste expreso o italiano, vienes o francés, este maximiza la dulzura.

<sup>11</sup>

<http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoanexos/57755P778.pdf> citado 30/05/2015 hora 10:29 am

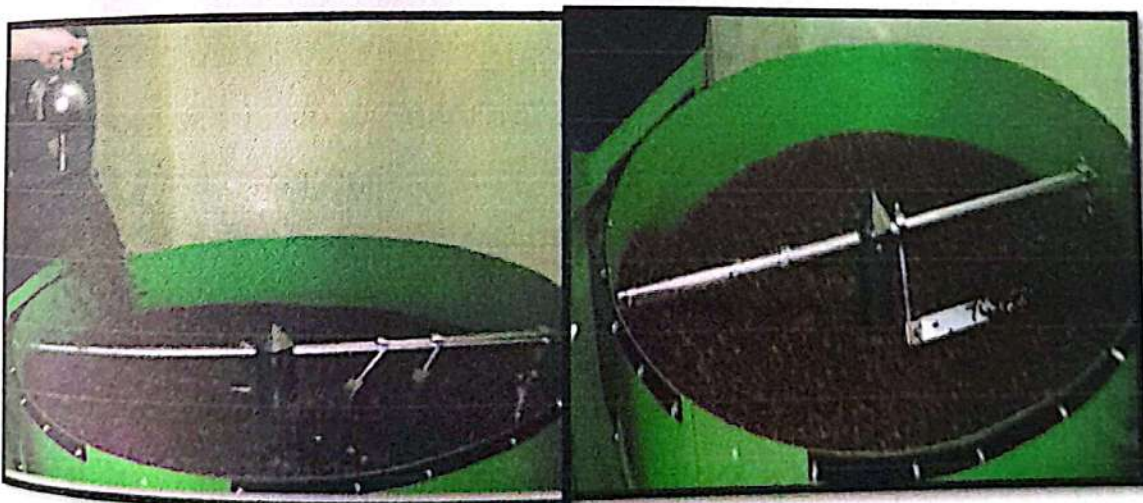
## NIVELES DE TOSTION



Fuente. CENICAFÉ, 2014

Para esta etapa se desarrolla el SECADO: esta se ejecuta apenas sale del horno , en la cual esta gira evacuando el calor y gases que por ende produce el café, y después de enfriarse se separa el café que será empacado en grano y el que pasara a ser molido. Esto toma un periodo de tiempo de 15 minutos.

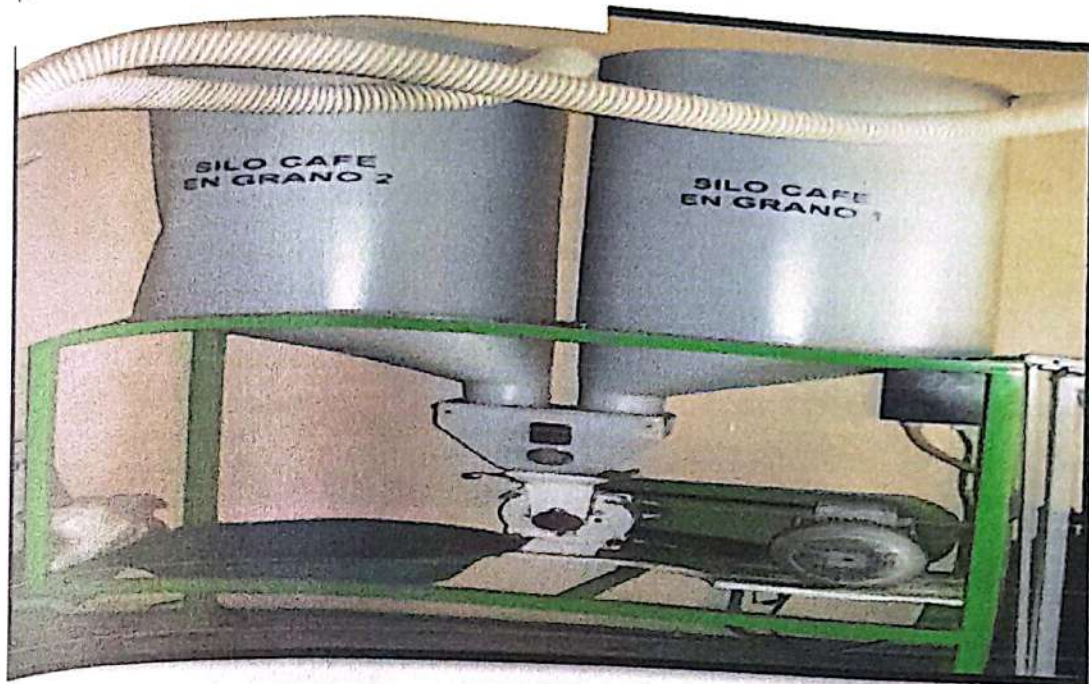
Fotografía 26. Secado de café



Fuente. ASOCOM, 2015

En esta etapa donde se realiza la MOLIDA: Se ejecuta la trituración del grano tostado, para darle las características finales del producto, este proceso se realiza 1° minutos por 13 kilos de café tostado.

Fotografía 27. Molino de café



Fuente. ASOCOM, 2015

Se efectúa en esta etapa el EMPAQUETADO Y DISTRIBUCIÓN: es la última etapa de todo el proceso de transformación donde se realiza el pegado de etiquetas, sellamiento del y distribución. En esta parte donde se empaca el producto se realiza de manera manual donde el encargado pega las etiquetas en el empaque, luego pesa el café para introducirlo en el empaque, y por medio de la selladora sierra el empaque de manera segura. Se verifica si se ejecutó bien el proceso. Para una carga de 13 kilos se demora un solo trabajador una hora elaborando estas actividades.

Los empaques utilizados por la empresa son compradas en el departamento del Huila éstas tiene una válvula desgasificadora y elaborada en papel es aluminio, están equilibradas de zipper reselladle y con fuelle en la parte inferior de la bolsa que permite que la bolsa se mantenga en posición vertical, el color utilizado es el negro petrolizado.

Para disminuir los impactos ambientales generados por los empaque se aconsejan dos estrategias, donde se tendrán en cuenta dos tipos de empaque amigables con el medio y además conservan todas las propiedades del café orgánico.

- a) hay bolsas biodegradables los materiales seleccionados para la producción de estas bolsas plásticas biodegradables, los cuales son fácilmente degradables y no contienen ningún toxico que contamine luego de su degradación que es su principal ventaja sobre cualquier tipo de envase plástico. Cabe también aclarar que cualquier tipo de alimento puede ser empacado en nuestros empaques biodegradables ya que estas bolsas son herméticas, para que ninguna bacteria u otro tipo de gérmenes ingresen a su interior esta viene en diferentes colores, tamaños ajustando se a las necesidades<sup>12</sup>. Son recomendables para la conservación del medio ambiente
  
- b) En GREENPACK donde se realizan ventas de empaque verdes, hay bolsas para café y productos orgánicos el papel es Kraft, Bond, caña de azúcar. los gramajes usados están entre 60g y 170g. el laminado es en PLA (Ácido Poli láctico, plástico a base de maíz), metalizado opcional con aluminio aspersionado a 0.2g/m

---

<sup>12</sup><http://www.bolsasparacafe.com.co/empaques-biodegradables/citado14/06/2015hora1;35am>.

haciendo barrera a los rayos de luz, oxígeno, humedad y agentes externos, garantizando la calidad del producto. La capacidad esta desde 30 g. hasta 3 Kg.

La Ventanilla: En PLA (Ácido Poliláctico a base de maíz), que permiten la exhibición del producto, con formatos diferentes: Troquelada centrada o de lado a lado vertical. El manejo de la impresión es hasta 4 tintas tipo offset (tintas base soya). Es opcional el cierre ecológico elaborado en alambre pre-oxidado y laminado en kraft. (De 1 a 3 alambres). Las Válvulas desgasificadoras adhesivas, permitiendo un cierre hermético del empaque para conservar el producto. Es Troquelado para exhibir o colgar.

Los usos de estas bolsas son Especialmente para cafés artesanales, productos orgánicos (semillas, panela, cereales, granolas), frutas deshidratadas, té y aromáticas, entre otros. Estos empaques ayudaran a la disminución del impacto ambiental generado por los empaques.

Fotografía 28. Empaque ecológico para el café



Fuente. <http://greenpack.com.co/bolsas/bolsas-para-cafe-productos-organicos-detail.html> citado 14/06/2015 hora 1;49am.

Fotografía 29. Empaquetado y distribución del café



Fuente. Microempresa SELVAYACO S.A.S

## CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada se puede concluir que la microempresa SELVAYACO S.A.S. tiene grandes fortalezas y oportunidades las cuales le permitirán crecer en el mercado y enfrentar las amenazas que se presenten.

Actualmente el internet juega un papel muy importante a la hora de comercializar un producto por medio de una página web y redes sociales como Facebook o twitter, están permiten promocionar el producto permitiéndole al consumidor hacer un seguimiento sobre las prácticas empleadas por la empresa y fomentando la relación entre vendedor y comprador.

Ofrecer promociones llamativas para el consumidor, hace que una empresa se diferencie de la competencia, ya que mediante servicios adicionales o de post-venta el cliente se sentirá satisfecho no solo por obtener un café de alta calidad si no por los beneficios que este aporta.

Las degustaciones es una estrategia por el cual se logra un mayor acercamiento con posibles clientes, donde se da a conocer y además se puede observar el impacto que genera y las posibles críticas constructivas, que llegan a fortalecer a la empresa.

El impacto ambiental está a un nivel bajo el cual se puede llegar a la conclusión de que la empresa está comprometida y se da credibilidad a los diferentes procesos, en un desarrollo adecuado y la producción sea orgánica.

## RECOMENDACIONES

Los diagnosticos permiten que la empresa tenga una clara información de los diferentes puntos de vista ya sean positivos y negativos los cuales permiten identificar las posibles estrategias que le permitan disminuir las debilidades y amenazas que se estén presentando. Por ello es recomendable un continuo DOFA y la aplicabilidad de la mejora continua.

El mundo está envuelto en un constante cambio y la mercadotecnia ha cambiado, y las empresas deben actualizarse. El mundo ofrece muchas herramientas, tener acceso a modelos novedosos para realizar publicidad por los diferentes medios de comunicación que se colocan a disposición de los clientes para cuando estos la necesiten. Es recomendable estar a la vanguardia.

Realizar un continuo control semestral o anual sobre el Plan de Marketing por los continuos cambios sobre las tendencias de consumo del Café.

Elaborar nuevas campañas para la comercialización del producto como: avisos publicitarios, radio, portafolio con productos innovadores, alianzas estratégicas, promociones y demás estrategias que atraiga a nuevos consumidores.

Asistir a ferias comerciales, o concursos referentes a los Cafés orgánicos para darse a conocer a una nueva demanda.

Trabajar mensualmente en el seguimiento y evaluación de la gestión de este plan de mercadeo con el fin de asegurar que se puedan tomar planes de contingencia y mantener la buena práctica empresarial; ya que de esta forma se pueden detectar errores a tiempo y buscar una solución apropiada.

El Marketing es reflexión, y ventas son acción. El marketing no debe ser sólo reflexivo porque le faltaría realismo. Pero tampoco debe ser sólo acción, ya que sería un simple plan de ventas en un periodo corto. Tener un buen plan, que este bien equilibrado donde los conceptos-estrategias y acciones sean concretos que entrelazadas se fortalecen...

Se recomienda que se ampliara los lotes de siembra puesto que a un determinado tiempo no se podría cubrir la demanda por la falta de producción y existirían dificultades. Por ende se deben realizar planes de contingencia que den una pronta solución.

## BIBLIOGRAFÍA

HURTADO DE BARRERA, Jackeline, Metodología de la Investigación Holística. 2000.

Federación Nacional de Cafeteros. (2014) Comportamiento de la Industria Cafetera Colombiana 2014. Bogotá: FNC

Kloter, P. (2001). DIRECCION DE MERCADOTECNIA. Análisis, Planeación, Implementación y control, 8ª.Ed. Perú: Pearson educación.

KLOTER, P. (2000). Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson educación.

Mauricio Reina, Gabriel Silva Luján, Luis Fernando Samper y María del Pilar Fernández. (2007). "Juan Valdez: la estrategia detrás de la marca". Colombia: Ediciones B.

## WEBGRAFÍA

- <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/970/Proyecto%20de%20practica%20Vanessa%20Montoya%20V.pdf?sequence=1>"tomado de internet el día viernes 9 de enero de 2015".
- <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3111/T11.10%20A26p.pdf?sequence=1>"tomado de internet el día jueves 5 de febrero de 2015".
- [http://pagina10.com/index.php/vida-hoy/item/8574-15-estudios-que-demuestran-los-beneficios-del-cafe-para-la-salud#.VVdjl\\_I\\_Oko](http://pagina10.com/index.php/vida-hoy/item/8574-15-estudios-que-demuestran-los-beneficios-del-cafe-para-la-salud#.VVdjl_I_Oko)"tomado de internet el día martes 10 de febrero de 2015".
- [http://mocoa-putumayo.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://mocoa-putumayo.gov.co/informacion_general.shtml)"tomado de internet el día domingo 15 de febrero de 2015".
- <http://www.putumayo.gov.co/526-lanzan-cafe-amazonico-putumayo.html>"tomado de internet el día viernes 20 de febrero de 2015".
- <http://raymundoycaza.com/como-crear-un-grafico-en-excel/>"tomado de internet el día miércoles 25 de febrero de 2015".
- <http://www.sice.oas.org/compol/natleg/Colombia/333.aspcitado04/03/2015>"tomado de internet el día miércoles 4 de marzo de 2015".
- <http://www.portafolio.co/economia/precios-del-cafe-2014>"tomado de internet el día jueves 5 de marzo de 2015".
- <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/970/Proyecto%20de%20practica%20Vanessa%20Montoya%20V.pdf?sequence=1>"tomado de internet el día sábado 7 de marzo de 2015".
- [http://www.anla.gov.co/documentos/343\\_sondeo\\_del\\_mercado\\_de\\_cafe\\_organico\\_bogota.pdf](http://www.anla.gov.co/documentos/343_sondeo_del_mercado_de_cafe_organico_bogota.pdf)"tomado de internet el día jueves 15 de abril de 2015".
- [http://mocoa-putumayo.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://mocoa-putumayo.gov.co/informacion_general.shtml)"tomado de internet el día sábado 17 de abril de 2015".



- <http://www.putumayo.gov.co/526-lanzan-cafe-amazonico-putumayo.html>"tomado de internet el día lunes 5 de mayo de 2015".
- [https://www.google.com.co/search?q=imagenes+de+mapas+de+putumayo&espv=2&biw=1366&bih=663&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=OqVLVOj9C47ygwTGqoGQBQ&ved=0CAYQ\\_AUoAQ#tbm=isch&q=imagenes+de+mapas+de+putumayo+mocoa](https://www.google.com.co/search?q=imagenes+de+mapas+de+putumayo&espv=2&biw=1366&bih=663&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=OqVLVOj9C47ygwTGqoGQBQ&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbm=isch&q=imagenes+de+mapas+de+putumayo+mocoa)"tomado de internet el día miercoles 7 de mayo de 2015".

**ANEXOS**

## REGISTRO FOTOGRAFICO

Fotografía 30. Empaque Producto Café Orgánico Selvayaco

**PRODUCTOS QUE OFRECEMOS**



Café pergamino seco  
Café tostado y molido en presentaciones de 125 gr., 250 gr y 500 gr.

**Del Piedemonte de la Amazonía Colombiana**

**Café Selvayaco**

INVESTRO CAFÉ SE CARACTERIZA POR SER ORGÁNICO, LIBRE DE QUÍMICOS, PRODUCIDO Y PROCESADO CON LA MÁS ALTA CALIDAD, CONSERVANDO EL EQUILIBRIO DEL MEDIO AMBIENTE. SU HOMBRE SELVA PROVIENE DEL ENTORNO DONDE SE CULTIVA Y YACO, QUE SIGNIFICA AGUA EN LENGUA NATIVA INCA. COMBINACIÓN QUE LE APORTA UN MATIZ ÚNICO EN SU AROMA Y SABOR.

LOTE:  
F.D.F:  
F.D.V:

ELABORADO POR CAFÉ SELVAYACO S.A.S  
Vereda Las Mesas, Salsas y Tebalda, Putumayo Colombia.  
Tostado y molido por: ASOCOM, vereda Las Mesas  
Pudón: 310 417 34 34 / 314 338 32 85  
cafe@selvayaco@hotmail.com

**100% Orgánico**  
**DEL PIEDEMONTE DE LA AMAZONIA COLOMBIANA**

Peso Neto: 125 gr  
Net WT: 4.4 OZ

**DE ORIGEN PUTUMAYO**

Fuente. Microempresa Selvayaco S.A.S

## CAFÉ ORGANICO SELVAYACO S.A.S

Es una empresa que nace con la idea de sacar adelante un sueño, con base a los conocimientos adquiridos, además se ha participado en algunos concursos de cafés de alta calidad a nivel nacional desde el año 2000, demostrando un gran potencial en factor de rendimiento y prueba de taza sobrepasando a grandes y reconocidos productores de café del país.

Quiénes con dedicación, trabajo y esfuerzo le apuestan a la Producción, transformación y comercialización de café orgánico, El cual es procesado con la más alta calidad, empleando tecnologías que Ayuda a la protección y conservación del piedemonte de la Amazonia Colombiana, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de nuestras familias y al desarrollo de esta región, con responsabilidad social, económica y ambiental. Buscando el reconocimiento del producto orgánicamente certificado y la denominación de cafés de origen.



UBICACIÓN

El sector de la Tebalda y Las Mesas se encuentra localizada en el pie de monte amazónico, en la cordillera oriental, Macizo colombiano; área en la cual nacen los ríos Pepino y Dorado. Ubicada a 14 km de Mocoa a 45 minutos de la capital Mocoa, sobre la vía interdepartamental que comunica al Putumayo con el departamento de Nariño. Con una altitud de 800 a 1300 mts sobre el Nivel del mar y un clima tropical húmedo templado, manteniendo una temperatura promedio de 24°C aproximadamente, sus tierras son aptas para el cultivo de café, frutales exóticos como el arazá o guayaba brasilera y copoazu, que le brindan al café un sabor y aroma único.

### MISIÓN

Ser una empresa pionera en la producción, transformación y comercialización de café orgánico, con un trabajo serio en equipo, con nuevas expectativas, investigación e innovaciones tecnológicas que nos permitan ponernos a nivel de las grandes empresas de Colombia y del mundo, para mejorar el nivel de vida y el desarrollo social sustentable.

### VISIÓN

En el 2020 Ser Una empresa modelo dentro del departamento del Putumayo, reconocida a nivel regional, nacional e Internacional; con visión futurista que apoye a los caficultores de la región, que aproveche el potencial agro turístico y que le apueste a la producción agroecológica como una opción de vida, generando desarrollo en nuestro departamento.

Fuente. Microempresa Selvayaco S.A.S

Fotografía 32.. Degustaciones



Fotografía 33. Visita a Planta y Cultivos



Fuente. Microempresa Selvayaco S.A.S