

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA MARCA DE CAFÉ
ESPECIAL LA JACOBA, DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES
AGROPECUARIOS DE LA UNION-NARIÑO**

MARGARETH LICETH SOLARTE OJEDA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FAC. CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2016**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA MARCA DE CAFÉ
ESPECIAL LA JACOBA, DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES
AGROPECUARIOS DE LA UNION-NARIÑO**

MARGARETH LICETH SOLARTE OJEDA

**Trabajo de Pasantía Presentado Como Requisito parcial para Optar al Título
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo.**

**Asesor
Esp. Mario Fernando Arcos Rosas**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FAC. CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2016**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad exclusiva del autor”.

Artículo 1° del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966 emanado del honorable Consejo superior de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Asesor

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2016.

AGRADECIMIENTOS

Con la colaboración y aportes fundamentales del Asesor Esp. Mario Fernando Arcos, sus críticas, comentarios y sugerencias ha sido posible la realización de este informe. Agradezco también a los Jurados Diego de la Rosa y Luis Carlos Revelo, muchas gracias por la confianza y su colaboración para la culminación de este trabajo.

A ASPROUNION por haberme acogido durante y facilitado las condiciones para el desarrollo de la pasantía y durante estos 5 años haber depositado la confianza en mi para participar en sus proyectos de internacionalización y crecimiento empresarial, gran parte de lo que soy el día de hoy es gracias a la formación en el mundo del café por el que ustedes me guiaron.

DEDICATORIA

Dedico la realización de este trabajo a mis abuelos maternos y a mi madre, quienes con cariño y con esfuerzo me han acompañado en este proceso, sin dudar en ningún instante de ver realizados en mí sus mejores deseos de felicidad constante.

A ASPROUNION y a todo su equipo de trabajo por haberme acogido y depositado su confianza para la realización de importantes tareas siempre con el objetivo de buscar el desarrollo humano integral sostenible a través de la caficultura, con ellos aprendí a ser mejor persona para ser mejor profesional.

A la Universidad de Nariño y los docentes del Programa de Comercio Internacional y Mercadeo su voluntad, entrega y compromiso quedan gravados junto con los conocimientos.

A mis hermanos menores José Miguel Y Gabriel, la vida es un juego que se juega con amor y respeto, “los hermanos están siempre juntos”.

A mi Esposo, este camino recorrido me llevó hacia él, vivimos “el ahora” es nuestro regalo de la vida.

A todos los ángeles llamados amigos, familia, conocidos, clientes, partícipes de la cadena del valor del café,

Al café que es “la vida misma”.

RESUMEN

La sostenibilidad de la caficultura desde la semilla hasta la taza, es una preocupación en aumento, tanto desde el punto de vista de los productores como de compradores y consumidores. Donde los productores quienes son el eslabón más frágil se ven fuertemente afectados por los bajos precios internacionales del grano hecho que afecta la rentabilidad y se expresa por ejemplo, en la escasa reinversión en los cultivos, reinversión que a este tiempo y en vista de los cambios climáticos debe traducirse en mayor medida en mecanismos de mitigación de los efectos que esto produce y garantizar la productividad en las próximas décadas.

En este contexto son los mismos productores los llamados a empoderarse haciendo frente a estas problemáticas siendo propositivos y buscando los medios para diferenciarse en el mercado local y global.

La Federación Nacional de Cafeteros (FNC), en cabeza de su Gerente General, Roberto Vélez, ha estado promoviendo un diálogo global entre todos los actores de la cadena para asegurar una producción sostenible y rentable aún así además de esta institución son muchas las iniciativas propias de productores que en muchas regiones del país se han organizado entendiendo la importancia de la asociatividad, las ventajas y el esfuerzo que requiere; mostrando resultados de empoderamiento en la cadena de valor, fortalecimiento empresarial, social y por ende sostenibilidad.

La Asociación de Productores Agropecuarios de La Unión (ASPROUNION) es uno de los ejemplos asociativos para Nariño, con su fundación desde el año 2001 ha contribuido al mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados, obteniendo un avance significativo al agregar valor a producto y haciendo presencia el mercado nacional y en el exterior en el segmento de los cafés especiales.

Los cafés especiales son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mejor ingreso y un mayor bienestar de los productores. En esta definición claramente destacamos que los cafés especiales deben tener atributos que los diferencien pero, que para considerarlo especial, el productor debe ser retribuido por su esfuerzo.

ABSTRACT

The sustainability of coffee growing from seed to cup is a growing concern, both from the point of view of producers and buyers and consumers. Where producers who are the most fragile link are strongly affected by the low international prices of grain that affects profitability and is expressed for example, in the low reinvestment in crops, reinvestment that at this time and in view of the changes Climate change must be translated more into mechanisms to mitigate the effects that this produces and guarantee productivity in the coming decades.

In this context, it is the producers themselves who are called to empower themselves by tackling these problems by proposing and seeking ways to differentiate themselves in the local and global markets.

The National Federation of Coffee Growers (FNC), headed by its General Manager, Roberto Vélez, has been promoting a global dialogue between all the actors of the chain to ensure a sustainable and profitable production. Of producers who in many regions of the country have organized themselves understanding the importance of the associativity, the advantages and the effort that it requires; Showing results of empowerment in the value chain, strengthening of business, social and therefore sustainability.

The Association of Agricultural Producers of La Unión (ASPROUNION) is one of the associative examples for Nariño. Since its founding in 2001, it has contributed to the improvement of the quality of life of its members, obtaining a significant advance in adding value to product and Making presence the national market and abroad in the segment of specialty coffees.

Special coffees are those valued by consumers for their consistent, verifiable and sustainable attributes, for which they are willing to pay higher prices, which will result in a better income and greater welfare of producers. In this definition we clearly emphasize that special coffees must have attributes that differentiate them, but that to be considered special, the producer must be rewarded for his effort.

CONTENIDO

Pág

INTRODUCCIÓN	15
1. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA MARCA DE CAFÉ ESPECIAL LA JACOBA, DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA UNION-NARIÑO	17
1.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	17
1.1.1 Línea de investigación	17
1.1.2 Descripción del Problema	17
1.1.3 Formulación del problema.....	19
1.1.4 Sistematización del Problema.....	19
2. JUSTIFICACIÓN.....	20
3. OBJETIVOS.....	22
3.1 OBJETIVO GENERAL	22
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
4. MARCO REFERENCIAL.....	23
4.1 MARCO INSTITUCIONAL	23
4.1.1 Antecedentes.....	23
4.1.2 Organización de la empresa	27
4.2 MARCO CONCEPTUAL	28
5. COBERTURA DEL ESTUDIO.....	34
5.1 TEMPORAL	34
5.2 ESPACIAL	34
6. METODOLOGIA	35
6.1 MÉTODO DE ESTUDIO	35
6.2 TIPO DE ESTUDIO.....	35
6.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	35

6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	36
7. UNIDAD UNO. ANALISIS INTERNO Y EXTERNO ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA UNION (N)	37
7.1 PRESENTACION DE LA EMPRESA	37
7.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	38
7.3 ESTUDIO DE MERCADO PARA LA MARCA DE CAFÉ ESPECIAL LA JACOBA DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA UNION NARIÑO –ASPROUNION	43
7.3.1 Objetivos	47
7.4. METODOLOGÍA	48
7.4.1 Análisis de las Encuestas	49
7.5.1 Perfil de capacidad interna (pci) Aspronunion.....	64
7.5.2 Matriz de Evaluacion de los Factores Internos Aspronunion	65
7.6 ANÁLISIS EXTERNO.	65
7.6.1 Perfil de oportunidades y amenazas del medio –POAM.....	69
8. UNIDAD DOS. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	71
8.1 MATRIZ FODA.....	71
8.2 MATRIZ INTERNA EXTERNA I/E.....	74
8.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	75
8.4 MATRIZ PRODUCTO MERCADO.....	78
8.5 MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA- MCPE	79
9. UNIDAD TRES. ESTRATEGIA GENERAL DE MERCADEO	80
9.1 Variables de Mercadeo:	80
9.1.1 PRODUCTO:	80
9.1.2 PRECIO	80
9.1.3 PLAZA.....	81
9.1.4 PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	81
9.1.5 SERVICIO AL CLIENTE	82
9.1.6 EMPRESA	83

9.2 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	82
9.3 ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCION	86
9.3 PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL PUNTO DE DISTRIBUCION.	88
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFIA.....	92
NETGRAFIA	93
ANEXOS.....	94

LISTA DE CUADROS

	Pág
Cuadro 1. Perfil de capacidad interna (pci) Asprounion.....	64
Cuadro 2. Matriz de evaluacion de los factores internos Asprounion	65
Cuadro 3. Perfil de oportunidades y amenazas del medio –POAM	69
Cuadro 4. Matriz de evaluacion de los factores externos	69
Cuadro 5. Matriz FODA	74
Cuadro 6. Matriz Interna Externa IE.....	74
Cuadro 7. Matriz Perfil Competitivo	75
Cuadro 8. Matriz Producto Mercado	78
Cuadro 9. Matriz MCPE	78
Cuadro 10. Plan de acción.....	86
Cuadro 11. Proyeccion Estado de Perdidas y Ganacias	88

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág
Gráfica 1. Procedencia	51
Gráfica 2. Edad	52
Gráfica 3. Género	52
Gráfica 4. Toma Café.....	53
Gráfica 5. Probado café colombiano.....	53
Gráfica 6. Origen de consumo de café	54
Gráfica 7. Importancia de las características del café.....	55
Gráfica 8. Tipo de preparación.....	55
Gráfica 9. Precio que paga por libra de café.....	56
Gráfica 10. Cantidad de compra de café por mes.....	57
Gráfica 11. Presentación del café	57
Gráfica 12. Evaluación importancia de aspectos en el café.....	58
Gráfica 13. Lugar De Compra	59
Gráfica 14. Adquirir café para llevar.....	59
Gráfica 15. Cantidad a comprar	60
Gráfica 16. Lugar para realizar la compra.....	60
Gráfica 17. Comunicaciones	61
Gráfica 18. Café Flor de Apía	76
Gráfica 19. Smantania Café.....	77
Grafica 20.Tarjeta de Presentacion.....	81
Grafica 21.Indumentaria.....	82
Grafica 22.Página Web.....	82

LISTA DE ANEXOS

Pag.

Anexo A. Encuesta a Turistas de Cruceros (Version Español)	95
Anexo B. Encuesta a Turistas de Cruceros (Version Ingles)	98
Anexo C. Recaladas programadas de cruceros 2012	

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector primario de la economía Colombiana, se ha visto afectado por diferentes circunstancias tales como los tratados de libre comercio “TLC” con otros países, así como la expansión globalizadora de potencias mundiales en aspectos relacionados con la venta de productos a bajos precios ha traído consigo un sin número de amenazas al productor nacional, debido a la falta de tecnificación, así como a la limitada actuación del Estado Colombiano frente al fortalecimiento de los sistemas productivos que permitan que este sector sea más competitivo frente a los mercados internacionales.

Conforme a lo anterior y en lo que respecta a la caficultura nacional se encuentra que este no es ajeno a estos impactos del mercado globalizado ya que sus efectos son directamente proporcionales a su actividad en aspectos tales como pérdida de ingresos para los pequeños productores así como la falta de estrategias que les permita sostener su producto en el mercado y mejorar tanto su productividad y el sostenimiento empresarial frente a la voraz competencia y las variaciones de los precios del producto que se generan por los continuos cambios macroeconómicos.

La sostenibilidad de la caficultura desde la semilla hasta la taza, es una preocupación en aumento, tanto desde el punto de vista de los productores como de compradores y consumidores. Donde los productores quienes son el eslabón más frágil se ven fuertemente afectados por los bajos precios internacionales del grano hecho que afecta la rentabilidad y se expresa por ejemplo, en la escasa reinversión en los cultivos, reinversión que a este tiempo y en vista de los cambios climáticos debe traducirse en mayor medida en mecanismos de mitigación de los efectos que esto produce y garantizar la productividad en las próximas décadas.

En este contexto son los mismos productores los llamados a empoderarse haciendo frente a estas problemáticas siendo propositivos y buscando los medios para diferenciarse en el mercado local y global. La Federación Nacional de Cafeteros (FNC), en cabeza de su Gerente General, Roberto Vélez, ha estado promoviendo un diálogo global entre todos los actores de la cadena para asegurar una producción sostenible y rentable aún así además de esta institución son muchas las iniciativas propias de productores que en muchas regiones del país se han organizado entendiendo la importancia de la asociatividad, las ventajas y el esfuerzo que requiere; mostrando resultados de empoderamiento en la cadena de valor, fortalecimiento empresarial, social y por ende sostenibilidad.

La Asociación de Productores Agropecuarios de La Unión (ASPROUNION) es uno de los ejemplos asociativos para Nariño, con su fundación desde el año 2001 ha contribuido al mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados, obteniendo un avance significativo al agregar valor a producto y haciendo presencia el mercado nacional y en el exterior en el segmento de los cafés especiales. Los cafés especiales son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mejor ingreso y un mayor bienestar de los productores. En esta definición claramente destacamos que los cafés especiales deben tener atributos que los diferencien pero, que para considerarlo especial, el productor debe ser retribuido por su esfuerzo. El segmento de cafés especiales representa aproximadamente el 12% del consumo mundial, es decir un volumen similar a la totalidad del café que se produce en Colombia. Este consumo ha registrado un crecimiento dinámico en los últimos años por razones tales como: alta calidad de los cafés especiales, lo cual ha permitido atraer a más personas al consumo del café, especialmente a los jóvenes, la influencia de nuevas y variadas preparaciones a base de café, el desarrollo de equipos que facilitan la preparación de la bebida y garantizan su calidad, el desarrollo de sistemas de empaque que preservan la calidad del café por largos períodos, el surgimiento de cafés asociados al compromiso con el cuidado del medio ambiente, la salud, la responsabilidad social o la equidad económica. Conforme a lo anterior y con base en estas consideraciones el trabajo que se presenta a continuación como informe de pasantía tuvo como objetivo el diseño de un plan estratégico de mercadeo para la marca de café especial la JACOBA, de la Asociación de Productores Agropecuarios de la Unión-Nariño ASPROUNION

En este sentido se partió del análisis interno de ASPROUNION entorno a los procesos de empoderamiento de la cadena de valor de el café de esta desarrolla, seguido del análisis externo en el cual se analizó las variables del sector cafetero y se hizo un énfasis con las variables identificadas el estudio de mercado concerniente a identificar gustos y preferencias de los turistas de cruceros en Cartagena respecto al consumo y compra de café. Seguido a la fase de insumos se realizó la adecuación y formulación de estrategias a partir de la aplicación de las matrices: Matriz de Evaluacion de Factores Internos (MEFI), Matriz de Evaluacion de Factores Externos (MEFE) Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Matriz Interna Externa (MIE) Matriz Producto Mercado y finalmente la Matriz cuantitativa de Planeacion estratégica (MCPE) , como resultado de estos análisis se formuló un plan de acción basado en la estrategias priorizadas en la MCPE, estas fueron: La Estrategia Integracion hacia adelante y Desarrollo de Producto dichas estrategias abordadas desde cada variable estratégica con objetivos, acciones tácticas, metas a lograr, presupuesto, responsables e indicadores de gestión, requeridos para la puesta en marcha de la propuesta de plan estratégico de mercadeo comprendido entre el año 2012 al año 2016.

1. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA MARCA DE CAFÉ ESPECIAL LA JACOBA, DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA UNION-NARIÑO

1.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1.1 Línea de investigación: Comercio Internacional y Mercadeo

1.1.2 Descripción del Problema: Por décadas y hasta la actualidad el sector primario de la economía nacional se ha encontrado rezagado frente a los continuos cambios que ha generado la industrialización en países desarrollados, dejando a este sector sin oportunidad de competir en el mercado mundial y menos aún en contra de los tratados de libre comercio TLC, que Colombia viene desarrollando con otros países del mundo. Problemas que se han acrecentado por la falta de tecnificación y de subsidios que permitan la eficiencia y eficacia del negocio frente a las importaciones de productos tales como el café, la azúcar, el arroz y otros que pertenecen a la canasta familiar básica. Productos que por sus características se ven afectados por el incremento de los precios y la carencia de mecanismos y estrategias que permitan ser sectores competitivos en el mercado regional y mundial.

Con respecto al tema del café nacional durante la última década se ha podido mejorar las condiciones de los costos de producción con relación a la de los grandes países cafetaleros, sin embargo en la actualidad dichos costos son mayores en comparación con los de algunos de los productores más dinámicos como Vietnam e India, convirtiéndose en una debilidad y finalmente en una amenaza para el sector si se tiene en cuenta sus proyecciones de competencia y de expansión.

En este orden de ideas los caficultores nacionales, con el acompañamiento de la Federación Nacional de Cafeteros y las políticas económicas propuestas por el Gobierno en parte se ha podido responder a la crisis cafetera pero de una manera muy tradicional a partir del apoyo a los productores de café, con la reestructuración de deuda y el acceso al crédito formal. Sin embargo estos programas o ayudas tienden a ser regresivos para los pequeños productores en el sentido que, por lo general, benefician proporcionalmente más a los grandes productores, y en los siguientes eslabones de la cadena son los exportadores y traders en el exterior quienes perciben la rentabilidad del negocio y la retribución al

productor es mínima lo que ha traído consigo demoras en la introducción de los cambios estructurales del macro contexto necesarios para reposicionar y mejorar la competitividad del sector cafetalero, así como el mejoramiento de la comercialización del café gourmet en mercados especializados, de igual manera el mejorar la calidad del producto y reducir los costos y finalmente apoyar a la diversificación y proyección de cafés especiales, situación que atañe principalmente a productores como la Asociación de Productores Agropecuarios de la Unión-Nariño.

En resumen el énfasis de estas organizaciones ha sido básicamente mantener a los agricultores produciendo café, apoyando los precios y solucionando sus problemas de deuda. Que si bien este tipo de alternativa podría mitigar el problema inmediato, no allana el camino para la viabilidad a largo plazo del sector cafetalero Colombiano y por ende el de los productores de café relacionados con la asociación de la referencia.

Es por lo anterior que se reconoce la necesidad por parte de La Asociación de Productores Agropecuarios de la Unión Nariño de incursionar en nuevos mercados mediante una planeación orientada a potencializar su base organizacional y sus avances significativos en cuanto al desarrollo de marca y producto.

Debido a los argumentos anteriores la Asociación de Productores Agropecuarios de la Unión-Nariño, sigla “ASPROUNION” encontró la necesidad de implementar un plan de mercadeo estratégico que le permita orientar sus procesos comerciales a un entorno globalizado, el cual se encuentra en constante cambio y que por ende es un reto que requiere la planeación para la toma de decisiones.

Adicionalmente, aunque la organización deseaba expandir su mercado y sus operaciones comerciales, se encontraba frente a un potencial de mercado en la costa Caribe del cual desconocía sus características y la forma de comercio y consumo en cuanto al producto del café se refiere, en consecuencia esto impedía la toma de decisiones inmediatas.

De manera que, habiendo identificado el mercado de la costa Caribe un gran potencial para el café en vista de la alta afluencia turística, se realizó un estudio de mercado y con ello se identificó las variables internas y externas necesarias que permitieron determinar las condiciones y potencialidades para el café JACOBA de ASPROUNION. A su vez se diseñó un plan estratégico de mercadeo para esta organización y se propuso estrategias de crecimiento y mejoramiento de las actividades de mercadeo de esta asociación.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cuáles son las características de un plan de mercadeo estratégico para la Asociación de Productores Agropecuarios de la Unión-Nariño “ASPROUNION” en el mercado de los cafés especiales?

1.1.4 Sistematización del Problema

✓ ¿Cuáles es la situación actual interna y externa de ASPROUNION y su marca de café especial la JACOBA?

✓ ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que se deben diseñar para lograr expandirse hacia el nuevo mercado?

✓ ¿Cuál es el plan de acción y la estructura de costos que requiere ASPROUNION para operacionalizar las variables de mercadeo que permitan el posicionamiento de la marca la JACOBA?

2. JUSTIFICACIÓN

Por ser el cultivo del café en Nariño uno de los renglones más relevantes para la economía departamental y considerando los continuos cambios en el comercio global expresados en constantes variaciones competitivas y de precio, que afectan directamente a los productores y a la economía, se hace necesario generar alternativas de mitigación a este problema; ante esto ASPROUNION ha entendido que avanzando en la cadena de valor del café y dándole valor agregado mediante la transformación, es posible incrementar el beneficio que recibe el productor y facilitar condiciones para la permanencia eficiente de la caficultura.

Por esta razón ASPROUNION con su marca de café LA JACOBA pretende con este estudio elaborar un plan estratégico de mercadeo que evalúe información de tipo tanto primaria como secundaria que permita mejorar la toma de decisiones frente a la necesidad de la organización de aumentar sus operaciones comerciales y encontrar soluciones a la falta de mercados nacionales en condiciones de valorar y reconocer la importancia de la frescura y calidad que el café debe contener como elementos esenciales para su consumo.

Para lograr esto y como primera medida se realizó un análisis de situación actual que permitió identificar las condiciones reales en las que se encuentra ASPROUNION y su marca de café La Jacoba y poder llegar a la toma de decisiones frente al mercado.

Lo anterior como herramienta que permitió conocer la forma en que se comercializa y se consume el café. Por otra parte se determinó cual es el segmento de mercado que a ser abordado con café La Jacoba, esta segmentación se elaboró como una herramienta estratégica de mercadeo dirigido como propuestas para que sean consideradas por la asociación.

Adicionalmente, fue el estudio de mercado en la costa Caribe mediante la identificación de las variables evaluadas, como necesidades, gustos y preferencias, lo que permitió conocer las potencialidades para la introducción de café La Jacoba en esa área, en la búsqueda del fortalecimiento comercial de la misma y mayores oportunidades de crecimiento para el productor asociado.

De igual manera se presentó en este estudio un aporte metodológico frente a su aplicación en el ámbito académico y profesional, contribuyendo con propuestas que sirvan para mejorar las condiciones del mercado y la competitividad de ASPROUNION.

Desde el punto de vista académico, profesional y empresarial el plan de mercadeo fue un punto de apoyo para el crecimiento de la organización y el punto de partida dentro del área de mercadeo de la asociación quien no registraba antecedentes al respecto, dando la posibilidad de dar a conocer la importancia que representa el mercadeo en conjunto con los demás esfuerzos que se deben hacer en todas las áreas, esto fue posible en el desarrollo de un análisis descriptivo y aplicativo brindando la posibilidad a la persona encargada de realizar el estudio, en su condición de pasante, de que aplique sus conocimientos, se enriquezca con nuevas experiencias a nivel intelectual y en el ámbito laboral.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo para la Marca de café especial la Jacoba, de la Asociación de Productores Agropecuarios de la Unión-Nariño ASPROUNION

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Diagnosticar la situación actual interna y externa de ASPROUNION y su marca de café especial la JACOBA.
- ✓ Proponer las estrategias de mercadeo que le permitan a la empresa lograr expandirse hacia el nuevo mercado.
- ✓ Diseñar el plan de acción que requiere ASPROUNION para operacionalizar las variables de mercadeo que permitan el posicionamiento de la marca la JACOBA en el mercado descrito.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO INSTITUCIONAL

La FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) se refiere a las organizaciones campesinas, también llamadas organizaciones o asociaciones locales, comunitarias, rurales o populares como agrupaciones de base, formales o informales, voluntarias, democráticas, cuyo fin primario es promover los objetivos económicos o sociales de sus miembros. Independientemente de su situación jurídica o grado de formalización se caracterizan por ser grupos de personas que tienen por lo menos un objetivo común. Actúan conjuntamente ante las autoridades locales asociadas a la idea del desarrollo “de abajo hacia arriba” y constituyen mecanismos para la obtención de créditos, insumos, capacitación y otros servicios promoviendo el bienestar de sus miembros.

Los pequeños agricultores, trabajadores rurales, campesinos sin tierra, y otros grupos desventajados de la población rural no tienen poder de negociación suficiente para lograr que sus pedidos sean atendidos. De ahí la importancia de agruparse y aunar esfuerzos para formular ante las autoridades demandas que representen los intereses de la totalidad de sus miembros¹

En este sentido las organizaciones de productores encuentran su papel mediador y facilitador en cuanto a: Mejorar el acceso y la gestión de los recursos naturales, el acceso a los mercados para los bienes intermedios (por ejemplo, los insumos) y para la venta de la producción, mejorar el acceso a la información y al conocimiento; y Facilitar la participación de los pequeños productores en los procesos de toma de decisión.

4.1.1 Antecedentes. La Asociación de Productores agropecuarios de La Unión Nariño- ASPROUNION es una persona jurídica sin ánimo de lucro de carácter asociativo con domicilio en la Ciudad de La Unión Nariño, fue creada por iniciativa de pequeños productores de café y oficializada mediante documento privado del 28 de octubre de 2001, se encuentra inscrita en el registro de Entidades sin ánimo de lucro bajo el número 2434-50 a partir del 19 de Noviembre de 2001.

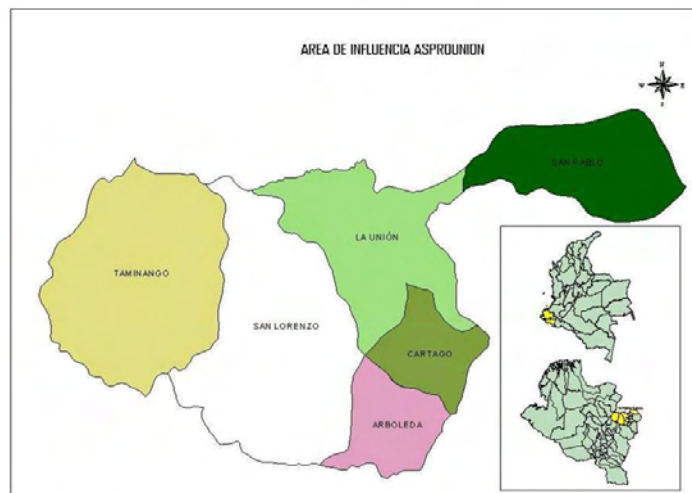
¹ Web Oficial Documentos De La FAO, Las organizaciones campesinas en america latina, Dipsonible en: <http://www.fao.org/docrep/003/t3666s/t3666s04.htm> Citado Enero 14 2016.

La Iniciativa comienza desde el año 2000, cuando Roberto Tulcán, hijo de caficultor, inquieto y emprendedor, quien conoce el contexto de algunos procesos organizativos importantes alrededor del café en el departamento del Cauca, cuenta su experiencia y su inquietud a su familia de aprovechar la potencialidad existente en La Unión alrededor de la caficultura, porque en el Cauca gracias a esto las comunidades, el café y el caficultor se valoraban de manera especial; su familia lo apoya ayudando a difundir el mensaje a caficultores vecinos en la vereda Juan Solarte Obando. Voz a voz, entre ellos, las conversaciones pasan a ser reuniones cada vez más nutridas para tratar el asunto, e incluso en otras veredas. Finalmente como resultado los caficultores de la zona deciden organizarse, en este año se asesoran y empiezan el proceso de conformación legal de la asociación, cuyo fin fundamental se centra en el desarrollo humano para el empoderamiento del campesino en la cadena de valor del café. En el año 2001 se conforma legalmente como la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA UNIÓN NARIÑO, se nombra su primera junta encabezada por Julio Araujo, un joven hijo de un campesino. Crear conciencia de asociatividad es el primer paso, entender y asumir que ya no se es solo un productor sino un asociado, con voz y voto para la toma de decisiones, el que aprende haciendo, para construir una organización para el beneficio de todos, el que es “parte del cambio”.

AREA DE INFLUENCIA

El área de influencia de Asprounion comprende municipios del Norte de Nariño como son: La Unión, San Pedro de Cartago, San Lorenzo, Taminango, San Pablo y Arboleda.

Imagen 1. Área de influencia de Asprounion



Fuente: Archivo Georeferenciación ASPROUNION

Con la participación de pequeños productores y sus familias de estos municipios señalados ASPROUNION ha ejecutado importantes proyectos con recursos de la Unión Europea y Recursos de una iniciativa Gubernamental denominada Laboratorio de Paz para fortalecer la organización desde la parte productiva, formación e instalaciones. Pero lo más importante la formación en Calidades de café para conocer con juicios y herramientas de evaluación cuales son los verdaderos atributos del café y con ese conocimiento desarrollar acciones encaminadas a potencializar esas cualidades y por ende recibir una mayor retribución económica,

La Marca LA JACOBA, entonces surge de la necesidad de ofrecer un café fino y diferenciado en mercados que tengan la posibilidad de pagar un precio mayor por esta diferenciación por tanto café La Jacoba se encuentra en el mercado de los cafés especiales, aporta generando valor al principal producto de la economía del municipio y ofrece oportunidades de comercialización en donde el caficultor puede obtener una mayor retribución por su trabajo y su producto. Con certificación de sello Comercio Justo o Fairtrade desde el año 2011 y con la obtención de la licencia para exportar café tostado en grano y molido en el año 2010 y licencia de exportación de café verde en el año 2012, inicia su primera exportación de café para noviembre de 2011 con un contenedor hacia Argentina posteriormente a Ucrania, Australia, Austria y Nueva Zelanda, prevaleciendo actualmente el mercado hacia los tres países últimos mencionados.

Asprounión han encontrado en los mercados externos una gran oportunidad para sus café de alta calidad, por sus características y condiciones en las que se produce, adquieren cualidades particulares que lo hacen preciado en importantes nichos nacionales e internacionales, se premia la calidad que les confiere el carácter de especial. La producción de café especial de alta calidad ha tecnificado las experiencias, por otra parte, modifíco una organización creada para la comercialización de café convencional en el mercado nacional, en una organización para el manejo de café especial de alta calidad procesado de exportación.

Actualmente se han aprovechado las condiciones naturales del Macizo Colombiano que por su altitud y cercanía al Ecuador, influye en la calidad del grano del café, el grano que obtienen los pequeños caficultores tiene un mundo de bondades altamente deseables para los consumidores de gran exigencia. Se aclara que han encontrado otros desafíos para asegurar la calidad sostenible del café, destacándose la capacidad técnica y organizativa que permite obtener un producto de calidad estándar.

El cliente de café La Jacoba de ASPROUNION es aquel que reconoce e identifica las características de un café de alta calidad dadas por su sabor, aroma, dulzor, acidez entre otras, que busque una experiencia de consumo bajo los criterios de origen, técnicas de producción e industrialización. Su principal motivación a la hora de comprar el producto es la de adquirir un café sin mezclas, saludable y fresco, que valore y reconozca el esfuerzo de un grupo de campesinos organizados.

Por otra parte es complemento y soporte a las acciones realizadas por ASPROUNION algunos aspectos legales por ejemplo:

Ley 76 de 1931: esta ley provee el fomento de la industria cafetera nacional a partir de la higiene y los Comités Seccionales de la Federación Nacional de Cafeteros, entidad que tiene a su cargo todo lo relacionado con el mejoramiento, fomento y defensa de la industria cafetera nacional. De igual manera ésta prohíbe tan sólo la venta de café mezclado y la venta de sustancias destinadas a formar mezclas con el café al ser consumido; ante esto se puede inferir que esta entidad debe mejorar los medios de control para velar por el cumplimiento de esta regulación, que mas que una ley que se deba cumplir por obligación es mas bien por responsabilidad con los consumidores, incumplir con esta norma es estar por fuera del concepto de especialidad de café.

Se destaca la Resolucion no. 01 de 2009 (Julio 28): Por medio de la 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 Café²

Esta reglamentación ha sido adoptada por ASPROUNION para el cumplimiento de procesos de exportación y la entidad de control se destaca por la responsabilidad para asegurar la vigilancia del café que es exportado en busca de conservar las cualidades de calidad mínimas para los mercados internacionales.

² BIBLIOTECA VIRTUAL. Scribd, Resolucion Regamentacion exportadores, Disponible en: <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/ResolucionReglamentacionExportadoresCafe.pdf>. Pag 1. Citado Marzo 5 2016

4.1.2 Organización de la empresa

MISIÓN: Empoderamiento de la cadena de Valor del Café, mediante la generación de procesos de desarrollo socioeconómicos alternativos, brindando servicios profesionales de apoyo para el sector agropecuario, agroindustrial y comercial, apoyados en investigación de técnicas apropiadas y métodos autóctonos; generando bienestar familiar, social, crecimiento económico, y desarrollo humano integral sostenible para la comunidad donde tiene influencia socioeconómica. Todo ello con la participación directa de la comunidad en todos los procesos.

VISIÓN: Mantener un crecimiento y un desarrollo socioeconómico; logrado mediante gestión, alianzas estratégicas, trabajo y evaluación constante; para ser en el año 2017 una organización generadora de alternativas eficientes de aprovechamiento de la cadena de valor del café y ofertando desarrollo agrícola, agroindustrial y sociocultural a la región.

ORGANIGRAMA

ORGANIGRAMA GENERAL



Fuente: www.asprounion.com.co

La estructura organizacional de ASPROUNION consta de un ente general de decisión como es la ASAMBLEA, los órganos de dirección Junta Directiva, administración liderada desde la Gerencia y representación Legal a la vez y La Junta de control Social están claramente definidos. La Junta Directiva está conformada por Presidente, un vicepresidente, un tesorero, un secretario y un Revisor fiscal. La Junta de control Social lidera las acciones del Enlace Flo, quien es el contacto oficial con el organismo de certificación FLO o Fair Trade. Los diferentes departamentos como son el Contable y Financiero, Comercial, calidades, Técnico de campo, Técnico Industrial, Credito y Cartera, actúan bajo la orientación de la Gerencia.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Análisis de los consumidores: “El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios”³.

Acidez: Atributo que ayuda a determinar la suavidad de la bebida, sintiendo su efecto en la parte lateral de la lengua evocando cítricos.

Acopio: acción de juntar en un solo lugar el café de la producción de la cosecha.

Aroma: Percepción olfativa luego de adicionar agua al café molido.

Beneficio: las diferentes acciones que proporcionan la limpieza del café después de cosechado y comprende: el despulpado, la fermentación, el lavado, y el secado.

Cadena de valor: eslabones en los que se desarrollan las actividades y acciones relacionadas con la producción de café hasta su final consumo.

Café diferenciado: Que contiene características propias dadas por la certificación y la calidad.

Café especial: café de origen único y atributos de sabor característicos.

³ SCHIFFMAN G. León. Comportamiento del consumidor. Parte II. Unidad 6. México 2005, p. 157

Café fair trade: Café con reconocimiento y certificación internacional que garantiza la retribución justa del precio al productor.

Café pergamino: café que no ha sido sometido a ningún proceso industrial y contiene la cutícula, piel o pergamino adherido a la almendra.

Café verde: café sometido a la primera etapa del proceso industrial donde es desprendida la cutícula, como resultado el color característico del producto es verde grisáceo de allí su nombre.

Catación: proceso de evaluación sensorial que permite encontrar y valorar todas las características que definen un café y emitir un juicio de valor objetivo, para comparar varios cafés entre sí, o para contrastar si un café se ajusta a unas características determinadas.

Competencia: El enfoque clásico de competencia proviene de la noción de Adam Smith que señala que hay competencia cuando los rivales actúan aisladamente el uno del otro.

Desarrollo de estrategia de mercadotecnia: Diseño de una estrategia inicial para un nuevo producto basado en un concepto asociado al mismo.

Diagnóstico: Es un concepto de origen griego que significa "el acto o arte de conocer, y se utilizaba generalmente en el campo de la medicina. En la actualidad, la palabra diagnóstico se emplea en numerosos ámbitos, uno de los cuales es el empresarial. El diagnóstico es, desde el punto de vista empresarial, una herramienta de la dirección, de la cual obtiene ayuda para comprender (tanto el pasado como el presente) y actuar (en el presente y futuro). Debemos tener en cuenta que el concepto de diagnóstico no se encuentra aislado, sino que se inscribe dentro de un proceso de gestión preventivo y estratégico"⁴.

Elementos Diferenciadores: características especiales y de valor agregado propias que realzan el producto final.

⁴ REYES. Agustín. Administración de Empresas. Teoría y Práctica. Editorial Noriega. Mexico 2000, p, 125.

Empoderamiento: Proceso mediante el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo en cuanto que forman parte de un grupo social, para impulsar cambios positivos sobre las condiciones en las que viven.

Fragancia: percepción olfativa del café en seco que revela la frescura del café.

Entorno: Conjunto de agentes externos a la organización- jurídicos, políticos, sociales, económicos, tecnológicos, de la competencia, etc. Que afectan a su supervivencia, mantenimiento o desarrollo y que provoca en ella una determinada respuesta en sus propios agentes internos.

Mercadeo. “Actividad comercial en la cual se desarrollan las principales variables de oferta y demanda, se reconocen las necesidades del cliente y orientan la definición del flujo de bienes y servicios de la empresa, buscando la satisfacción y logro de los objetivos”⁵.

Metas. Atributos o realizaciones finales a corto, mediano y largo plazo.

Mezcla de mercadeo: “Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, plaza, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes”⁶.

Misión: Es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impulsados a realizar en el presente y futuro.

Marca: nombre característico que identifica al producto y lo diferencia, compuesto por palabras letras o números que puedan ser vocalizados, el emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, y color característico.

⁵ MALHOTRA. Narres. Investigación de Mercados. Editorial Pearson. México 2004, p. 28.

⁶ Ibíd, p. 63.

Nicho de mercado: término utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas.

Objetivos: Finalidad a la que una organización dedica recursos y esfuerzos, ligado a la estrategia empresarial. Propósito al que se asocian acciones y responsables para su logro, así como indicadores que midan su grado de cumplimiento.

Penetración de mercado: Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin realizar modificaciones en el producto.

Posicionamiento en el mercado: “Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores, un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada”⁷.

Plan Estratégico de Mercadeo: “Es una ayuda que incluye las operaciones de mercadeo para determinadas líneas de productos, producto, marca o mercado, haciendo una adecuación programada de estrategias, objetivos, medios y acciones, con sus respectivos presupuestos”⁸.

Plan de Acción: Elaborado por un gerente y por el personal a su cargo, un plan de acción detalla las metas y objetivos del programa así como las actividades que se desarrollarán para lograrlos. El plan de acción cubre generalmente un período de un año, determina cuál es la persona o personas responsables de la ejecución de cada actividad, muestra cuándo debe concluir cada una de éstas e indica cuáles son los recursos financieros necesarios.

⁷ SCHIFFMAN G. León. Comportamiento del consumidor. Parte II. Unidad 6. México 2005, p. 158.

⁸ Ibíd, p. 159.

Penetración de mercado: “Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin realizar modificaciones en el producto”⁹.

Programa de acción: Programa detallado que muestra lo que debe hacerse, quién lo hará, y cómo se coordinarán las decisiones y medidas para poner en marcha los planes y la estrategia de mercadotecnia.

Protocolos SCAA: lineamientos estandarizados emitidos por La Asociación Americana de Café Especial; en cuanto a las normas de manejo y procedimiento del café tostado, café verde y el proceso de catación.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

Sistema de información de mercadeo: Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y a tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.

Sabor: impresiones olfativas y gustativas básicas tales como dulce, salado, ácido, amargo y la interacción entre ellas.

Segmento: aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarlo.

Trilla: dentro del procesamiento industrial del café se refiere a la acción de separar el pergamino (o piel del café seco) de la almendra verde.

Temporada de cruceros: periodo anual durante el cual cruceros turísticos extranjeros arriban a la costa del Caribe colombiano con fines recreativos y de esparcimiento.

⁹ MALHOTRA. Narres. Investigación de Mercados. Editorial Pearson. México 2004, p. 43.

Tostion: proceso mediante el cual la almendra de café, se transforma y se torna de color oscuro por el sometimiento al calor, esta puede ser Alta, Media, Baja.

Trazabilidad: Habilidad para identificar registrar y seguir un el proceso del café a lo largo de las etapas de produccion, procesamiento y comercialización, desde el origen hasta el destino final.

Ventaja competitiva: Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.

Visión: Conjunto de propósitos amplios que sirven de guía para proyectar una empresa hacia un futuro determinado.

5. COBERTURA DEL ESTUDIO

5.1 TEMPORAL

El diseño del plan estratégico de mercadeo para el sector productivo de Cafés en el Municipio de la Unión (N), estuvo comprendido en el periodo Junio a Noviembre de 2012 en el marco de la pasantía desarrollada y en adelante La Ejecución de las actividades propuestas en el plan de acción hasta el año 2016.

5.2 ESPACIAL

La investigación tuvo lugar en la ciudad de Cartagena- Bolívar y La Unión Nariño, domicilio y centro de operaciones de la Asociación de Productores Agropecuarios –ASPROUNION

6. METODOLOGIA

6.1 MÉTODO DE ESTUDIO

Es un método científico que constituye el conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad, con respecto al problema planteado se obtienen conclusiones generales a partir de premisas particulares; En este caso se emplea el método *Inductivo - deductivo* de Investigación que lleva a concluir.

Porque tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular unas conjeturas que brinda una solución al problema planteado que se aprecian a partir de las características particulares del mercado local.

En general se presentó una visión del comportamiento, de los procesos y la dinámica del sector que permitió determinar los cursos estratégicos consistentes en el plan de acción para este sector.

6.2 TIPO DE ESTUDIO

De acuerdo al trabajo realizado se tomó como base el tipo de estudio *descriptivo y analítico*, debido a que:

- Se identificó características del problema de investigación.
- El problema planteado abordó comportamientos sociales, actitudes, formas de pensar y actuar de un grupo.
- Comprende formas de organización
- Se presentó en el estudio los rasgos del problema y las alternativas de solución.

6.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fuentes Primarias: Las fuentes primarias de información son aquellas que se obtienen directamente de los entes implicados en el problema. En este estudio se realizó entrevistas a trabajadores y directivos de ASPROUNION y sobre los pasajeros turistas de cruceros que arriban a la costa Caribe colombiana en Cartagena se utilizó como instrumento de recolección de datos: la encuesta (ver

anexo 1) y observación directa lo cual permitió identificar y valorar, conductas, movimientos, lugares en el sitio donde se llevó a cabo el trabajo de campo **Fuentes Secundarias** Esta investigación se apoyó en información existente de libros, revistas, circulares, Internet, tesis y otros trabajos escritos, así como información propia contenida en documentos de ASPROUNION.

6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio fue:

- Turistas efectivos visitantes a bordo de cruceros durante la temporada 2012

El muestreo que se realizó fue:

La aplicación de las encuestas se realizó mediante la aplicación de un muestreo aleatorio simple, este fue una muestra del total de turistas de cruceros que se registraron en dicha temporada.¹⁰

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Desviación estándar de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral.

$$n = \frac{269.822 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(269.822 - 1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{259137,0488}{675,5129}$$

$$n = 383$$

El estimado de la muestra es de 383 turistas a encuestar.

- Junta Directiva y personal Administrativo de ASPROUNION

Esta población se toma en su totalidad y en la recolección de información se hizo mediante entrevistas grupales para obtener los insumos del análisis interno de la organización.

¹⁰ Sociedad Portuaria Regional de Cartagena. Recaladas Programadas 2012

7. UNIDAD UNO. ANALISIS INTERNO Y EXTERNO ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA UNION (N)

7.1 PRESENTACION DE LA EMPRESA

RAZÓN SOCIAL: Asociación de Productores Agropecuarios de La Unión Nariño

SIGLA: ASPROUNIÓN

LOGO:



TIEMPO DE CONSTITUCIÓN:15 años

Dedicada a contribuir con el bienestar del caficultor del norte de Nariño a través de la sostenibilidad, el bienestar integral de su familia mediante la producción, transformación y comercialización de productos agropecuarios, cuenta con una gran estructura organizacional conformada por pequeños productores; sus familias, su infraestructura está representada en el complejo agroindustrial de café de la Unión Nariño donde realizan sus actividades de transformación en la micro fábrica de trilla y tostión.

PRINCIPAL PRODUCTO: Su principal producto es el café especial marca la Jacoba, tostado en grano y molido, en presentaciones de 250 gr, 500grs 1000grs.caracterizado por su calidad en tasa 83 puntos según la SCAA.

PRINCIPALES PROCESOS: El proceso inicia con la formación de los productores a través de asistencia técnica en la finca en lo referente a producción técnicas de beneficio, desde donde se garantiza la trazabilidad en toda la cadena, pasando por el acopio, el análisis sensorial por parte del equipo de calidades de la asociación y selección de acuerdo a las características particulares para la marca de café la JACOBA, 83 puntos según SCAA, y transformación que comprende la trilla, tostión molienda y empaçado.

7.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

ASPROUNION actualmente tiene una oferta de productos y servicios comprendida en la Cadena de Valor del café: Análisis de calidad, Proceso Industrial y Producto final.

Acopio de Café de Alta Calidad: ASPROUNION, cuenta con un centro de acopio administrado y operado por personal altamente capacitado, quienes tienen a su disposición la infraestructura, equipos y documentación necesarios para garantizar: correcto pesaje, pago oportuno de acuerdo a la calidad del café ya sea por factor de rendimiento o por porcentaje de pasilla, segmentación de calidades por rendimiento físico y por calidad en taza; todo aplicando los protocolos definidos por la Federación Nacional de Cafeteros De Colombia y/o por cualquier organismo certificador o cliente que requiera garantizar el mantenimiento de la cadena de custodia del producto (Trazabilidad)

Imagen 2.



Fuente: este estudio

Catación: Este es un servicio que permite valorar cuantitativa y cualitativamente la calidad organoléptica del café en un laboratorio ubicado en las instalaciones de La Unión N, catadores certificados se encargan de analizar, describir y generar perfiles de muestras de café de diferentes tipos, orígenes; mediante la aplicación de protocolos internacionales (SCAA Specialty Coffee Association of América)¹¹ y/o la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

¹¹ Bilbioteca Virtual, Scaa.org Cafe, Disponible en: <https://www.scaa.org/?page=resources&d=coffee-protocols>. Citado Junio 12 2015

El servicio de catación para los asociados de ASPROUNION se presta de manera gratuita y con costo para particulares.

Imagen 3.



Fuente: este estudio

Trillado: Este servicio es na etapa del proceso industrial del café que consiste en la eliminación de la película protectora o “pergamino” que se presenta en el café una vez ha sido lavado y secado este proceso se realiza en cumplimiento a las normas para ser exportado así como para proceder con la tostión. ASPROUNION ofrece los servicios de maquila de cafés de cualquier calidad física en una maquina trilladora con capacidad de 10 sacos de 70 kilos por hora, empacado y sellado, para asociados y clientes externos.

Imagen 4.



Fuente: este estudio

Imagen 5.



Fuente: Este Estudio

Tostión: El servicio de tostión se ofrece a los asociados y particulares en Micro fábrica tostadora de café Quantik JD 15000 con una capacidad instalada de 15 kilos por bache de tostión cada 15 minutos y con las herramientas para programar diferentes curvas de tostión de acuerdo a los requerimientos de los clientes. La micro fabrica es operada por personal altamente capacitado, quienes cuentan con los conocimientos, equipos y dotación necesaria para tostar, moler, empacar y sellar en el marco de las Buenas Prácticas de Manufactura BPM (NTC 5181)¹² y garantizando la trazabilidad del producto.

Café Tostado La Jacoba: este producto es una marca registrada producido y procesado por Asprounion actualmente ofrece al mercado dos líneas:

Imagen 6.



Fuente: www.asprounion.com.co

- Línea Oro en grano y/o Molido en presentaciones 1000 gr, 500 gr y 250g su diferenciación se define por la puntuación en taza SCAA 84 Puntos (80-87,5 Excelente)¹³

¹² Web Oficial, Icontec, Norma Técnica, Disponible en: http://www.academia.edu/12357314/NORMA_T%C3%89CNICA_NTC_COLOMBIANA_5181_BUENAS_PR%C3%81CTICAS_DE_MANUFACTURA_PARA_LA_INDUSTRIA_DEL_CAF%C3%89. Citado Septiembre 22 2016

¹³ Op, cit. Scaa.org

Imagen 7.



Fuente: www.aspronion.com.co

- Línea Familiar Molido en presentaciones 500 gr y 250g su diferenciación se define por la puntuación en taza SCAA 77 Puntos (70-77,5 Muy Bueno)¹⁴

Imagen 8.



Fuente: Este Estudio

¹⁴ Ibid

7.3 ESTUDIO DE MERCADO PARA LA MARCA DE CAFÉ ESPECIAL LA JACOBA DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA UNION NARIÑO –ASPROUNION

El café 100% Arábica que se produce en Colombia necesita condiciones climáticas específicas para su producción. Aunque es un producto propio de la zona tropical, su cultivo exige, además, condiciones especiales de suelo, temperatura, precipitación atmosférica y cierta altitud sobre el nivel del mar.

Las condiciones ideales para el cultivo se encuentran entre los 1.200 y 1.800 metros de altura sobre el nivel del mar, con temperaturas templadas que oscilan entre los 17 y los 23 grados centígrados y con precipitaciones cercanas a los 2.000 milímetros anuales, distribuidas a lo largo del año.

Si bien estas condiciones son las más comunes, también es posible producir un café sobresaliente a alturas marginalmente superiores o con niveles o frecuencia de precipitación diferentes.

La ubicación geográfica específica de cada región cafetera colombiana determina entonces unas condiciones particulares de disponibilidad de agua, temperatura, radiación solar y régimen de vientos para el cultivo de grano.

En las zonas del Sur del país, cercanas a la línea ecuatorial, se produce café a una mayor altitud y a temperaturas que, sin ser extremas, son menos elevadas. Los cafés producidos en regiones específicas como Nariño tienen ciclos de cosecha particulares y son cafés con una mayor acidez y poseen ciertas características especiales en taza y particularidades específicas demandadas por mercados sofisticados.¹⁵

En Nariño actualmente existen 32.554 hectáreas en café, que pertenecen a 35.000 caficultores, con un promedio de área de café de 0.92 hectáreas por caficultor,¹⁶ en 40 de los 64 municipios del departamento. El departamento de Nariño debido a su ubicación, la Zona Cafetera presenta diferentes topo climas y microclimas que le confieren unas condiciones particulares adecuadas para el

¹⁵ CAFÉ DE COLOMBIA: REGIONES CAFETERAS, Disponible en: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/regiones_cafeteras/ (08/20/2012)

¹⁶ WEB OFICIAL, Federación de cafeteros, Productores de café, Disponible en: https://www.federaciondefcafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/narino_productor_de_cafe_de_altisima_calidad/. Citado 12 Junio 2016

cultivo del café en cuanto a disponibilidad de agua, temperatura, radiación solar y régimen de vientos que hacen posible la producción de un café con un perfil de taza especial: El Café de Nariño se caracteriza por su alta acidez, cuerpo medio, notas dulces, con una taza limpia, suave y de aroma muy pronunciado. Gracias a estas condiciones la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), mediante la resolución número 06093, reconoció al Café de Nariño como la primera Denominación de Origen de café Regional en Colombia. Las Denominaciones de origen son un privilegio del cual gozan aquellos productos, por lo general agrícolas, cuyas cualidades y reputación están asociadas a su lugar de procedencia. Además, de las características únicas derivadas de factores naturales como el clima y los suelos, con las denominaciones de origen se vinculan íntimamente factores humanos, culturales y de tradición, que como en el caso del Café de Colombia, se reflejan en las prácticas de cultivo, recolección y beneficio.¹⁷ Para 2013 el cultivo de café representó al PIB de Nariño 1,7. El destino de las exportaciones de café Estados Unidos, Belgica, Japon, Reino unido, Paises bajos –Holanda , Alemania, Malasya, Italia, Canada, Australia, Corea del sur, Suecia , China, Nueva Zelanda.¹⁸ A estos países de destino el café se exporta bajo la denominación: Sin Tostar Sin descafeinar negociado a precios del mercado y destinado a industrias torrefactoras en estos países a también para reexportación a otros países. La Unión Nariño es el municipio con mayor producción de café en el departamento, el cultivo del café históricamente ha sido el renglón básico de la economía, se cultiva en el 96% de las veredas en 4438 fincas, cubriendo 3607,93 hectáreas de las 4790,08 cultivadas.¹⁹

En este contexto los esfuerzos por la permanencia de la caficultura y del entorno natural en que ésta se desarrolla está ligada fundamentalmente a la base social: productores y campesinos que en asociatividad o cooperativismo reúnen esfuerzos en torno a este sector básico de la economía, un ejemplo de ello es ASPROUNION, organización que participa en toda la cadena del valor del café cuenta con 272 asociados, equipo administrativo, técnico y contable, asesores en calidad y gestión comercial de cafés diferenciados, laboratorio de catación, catadores y planta de trilla y tosti3n, donde se produce el café La Jacoba cumpliendo altos estándares de calidad.²⁰

¹⁷ Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia: Sala de prensa. Café de nariño primera denominacion de origen regional. Citado 20 Junio 2016

¹⁸ <http://www.ccpasto.org.co/descargas/boletines/informe1exportaciones.pdf> Citado Octubre 29 2016

¹⁹ Comité de cafeteros de Nariño, 2001. Citado en: pdm. 2002 - 2005. produccion de café en la Union Nariño.

²⁰ Asociacion de Productores Agropecuarios de la Union Nariño: Quienes Somos. Disponible en: <http://www.asprounion.com.co/index.php?section=3> (08/21/2012)

Actualmente ASPROUNION y sus asociados producen 2.357 sacos de 70 Kilos de café verde por año o lo que es 1.500. 000 de café pergamino seco. Actualmente este café tiene como destino comercial 85% comercio Fair Trade vendido al exportador Racafe en Popayán Cauca, 10% exportaciones directas a Austria, Australia, Nueva Zelanda, y el 5% restante pertenece al café tostado marca la Jacoba destinado principalmente al mercado nacional en La Unión Nariño donde se produce, San Juan de Pasto Hotel y Cafetería, Bogotá y Cartagena para Hoteles y en Cali supermercados.

Para ASPROUNION si bien sus ventas de café tostado La Jacoba han ido creciendo pese a la falta de actividades de planeación para lograr mejores resultados, es importante que continúen aumentando mediante la planeación estratégica en un mercado que se ha considerado estudiar como resultado de las inquietudes del presidente de la Junta directiva quien expresó que conocía de forma muy general de la llegada de Cruceros a Cartagena y a bordo de estos cientos de pasajeros que arriban para disfrutar de la oferta turística y cultural que ofrece la ciudad.

Adicionalmente basado en las 5 fuerzas de Porter es posible realizar un análisis para el sector y de ASPROUNION frente al sector cafetero del municipio.

- La amenaza de entrada de nuevos competidores: La amenaza es fuerte y creciente en vista de que al tratarse de una zona altamente productora grandes y medianos productores han tomado la iniciativa de realizar esfuerzos empresariales importantes en cuanto al desarrollo de nuevas marcas propias y la oferta es creciente algunos ejemplos son: Café Glomar, Café Samarey, Café Mestizo, Café Monte Reyes, entre otros.

Sin embargo la experiencia de las empresas cafeteras es generalizada y no presenta una característica diferenciadora muy alta en producto. La competencia radica en las diferencias de mercado.

- Rivalidad entre Competidores: La industria del café en Colombia es dominada por las grandes empresas con las marcas reconocidas y de gran trayectoria quienes cuentan con ventajas competitivas por su capacidad de producción y comercialización así lo revela un estudio de Euromonitor Internacional firma de investigación de consumo en donde se afirma que el café que se compra en

supermercados para prepararlo en casa, las empresas líderes en preferencia son: Cocafé, Nestle y Torrefacé Águila Roja.²¹

Colcafé tiene una participación en el segmento retail superior al 50%. Esta compañía que pertenece al grupo Nutresa cuenta con cuatro marcas diferentes: La Bastilla, Café Sello Rojo, Colcafé y Matiz. El segundo puesto del ranking es para Nestlé, que con sus marcas Nescafé y Dolca, ha logrado ocupar 15% del segmento. Torrefacé Águila Roja ocupa el tercer lugar de ventas en el mercado de café que se oferta en supermercados. Cuenta con una participación de 13,5% y entre las variedades que ofrece de este producto está el café soluble, tostado y granulado.²²

en pequeña escala ocurre lo mismo en el municipio de la Unión, sin embargo se denota un ligero cambio hacia el consumo de las marcas regionales y por tanto la rivalidad entre estas marcas regionales se presenta y da pie para la búsqueda de diferenciación por imagen, sabor, precio, medios de distribución y producción, es un mercado abierto en el que cualquiera puede entrar a competir no existen regulaciones o condiciones ni tampoco mayor vigilancia de las condiciones en las que se procesa y la calidad del producto procesado.

- La amenaza de productos sustitutos: Entre los sustitutos más comunes están el té, el chocolate, bebidas energéticas. Uno de los argumentos que se aplican a esta amenaza tiene que ver con la concepción del efecto negativo contra la salud por el consumo de café, existe un notorio interés o tendencia en la promoción de productos sustitutos ya mencionados que además son de bajo precio.
- El poder de negociación de los proveedores: Entendiéndose que son los productores los proveedores del negocio existe una amenaza de importante relevancia en vista de que son ellos quienes tienen el control de la producción en cada una de sus fincas así que cuando las condiciones de precio son críticas en el mercado interno, los proveedores tienden a buscar diferencias mínimas de precio para poder vender su café y recuperar un poco los costos entonces cuando no existe sentido de pertenencia y compromiso en la organización o existen mejores condiciones de precio ofrecidas por compradores diferentes que en el tiempo de

²¹ Diario La Republica: Estudio Euromonitor Ventas Retail de café en Colombia, Disponible en: http://www.larepublica.co/colcaf%C3%A9-nestl%C3%A9-y-torrefac%C3%A9-son-los-reyes-de-ventas-en-retail-en-colombia_289276 Citado Noviembre 16 2016

²² Diario La Republica: Estudio Euromonitor Ventas Retail de café en Colombia, Disponible en: http://www.larepublica.co/colcaf%C3%A9-nestl%C3%A9-y-torrefac%C3%A9-son-los-reyes-de-ventas-en-retail-en-colombia_289276 Citado Noviembre 16 2016

cosecha principal llegan incluso desde otras ciudades para realizar acopio de este café, presentándose situaciones en las que los proveedores pueden buscar otras alternativas para ofrecer su café ya sea por la mínima diferencia de precio por encima. Por otra parte los proveedores están también en capacidad y libertad de conformar nuevas asociaciones o emprendimientos individuales o grupales o lo que se denomina integración hacia adelante.

- El poder de negociación de los compradores: en este contexto el poder de negociación de los compradores se refiere a la capacidad financiera que tengan estos para que en un momento determinado de la cosecha se trasladen a comprar o acopiar con diferencias mínimas del precio interno definido por la Federación Nacional de Cafeteros, así estos compradores atraen a los productores bajo esa influencia de negociación ejercida principalmente por el precio; aunque los cafeteros deben estar asociados al comité de cafeteros y a las cooperativas para poder vender sus productos y obtener abonos y químicos para mejorar su producción, no son agremiaciones que acompañen, entiendan y solucionen las dificultades de los productores. Con el precio los productores no tienen poder de negociación ya que no es una variable que dependa de ellos ya que fluctúa frecuentemente en el día y de determina por el precio de la cotización de café en la bolsa de valores de Nueva York. Los compradores buscan estrategias de integración hacia atrás permitiendo la distribución de fertilizantes para el cultivo de café bajan el sistema de crédito, apoyos familiares y educativos para los jóvenes de las familias cafeteras.

7.3.1 Objetivos

Objetivo General

Identificar gustos y preferencias de los turistas de cruceros en Cartagena respecto al consumo y compra de café.

Objetivos Específicos

- Identificar las características del mercado objetivo.
- Definir el perfil del consumidor.
- Conocer donde compran los consumidores
- Indagar los medios de comunicación que influyen en el proceso de decisión de compra.
- Conocer la importancia de las características propias del producto y su influencia en la compra.
- Analizar la intensidad de compra de los consumidores objetivos.

- Conocer donde compran café los consumidores.

7.4. METODOLOGÍA

El proceso investigativo se desarrolló considerando las siguientes etapas: con miras a lograr el cumplimiento de los objetivos.

✓ *Etapa Preparatoria:* Constituye esta etapa la consecución de información sobre los actores importantes en el lugar donde se llevó a cabo la investigación estos fueron La Sociedad Portuaria regional, Agencias y Operadores de Turismo, conocer el estado de permisos, disponibilidad, determinar los lugares pertinentes para abordar los turistas y todo lo necesario para adecuado desarrollo de la investigación.

A su vez se definió la encuesta que se aplicó a los turistas tanto en Idioma Ingles como en español, esto con la participación activa de los directivos de ASPROUNION.

Se realizó reuniones en pleno con la Junta directiva trabajadores y administrativos para realizar el análisis interno de la empresa y conocer el detalle del proceso productivo y organizativo de la empresa.

✓ *Etapa de Trabajo de Campo:* Se llevó a cabo la aplicación de la encuestas en Cartagena, se realizó la observación e investigación pertinente en cuanto al arribo de los turistas a Cartagena, se revisó historiales de llegada y frecuencia de los buques, principales actividades realizadas por los turistas, sitios visitados y comportamientos generales.

✓ *Etapa de Análisis de la Información:* Con la información recolectada sobre los gustos y preferencias que en relación con el café se pudo obtener de los turistas y las reuniones grupales con la Junta Directiva de la asociación se realizó la tabulación y análisis insumos vitales para la etapa de análisis y formulación estratégica.

✓ *Etapa de Formulación de Estrategias*

✓ *Socialización del Plan:* La socialización del plan formulado se realizó ante la Gerencia, la Junta directiva y Junta de Control Social y trabajadores de la Asociación.

7.4.1 Análisis de las Encuestas Previo análisis a las encuestas se debe tener en cuenta algunas características de la población objeto de estudio es así como se tiene:

Características del Mercado del Café en Cartagena: En la Ciudad de Cartagena denominada la Capital Turística de Colombia existen algunas particularidades relevantes frente al Mercado del consumo de alimentos y el de las compras o souvenirs en los cuales se ubica el café objeto de análisis en este estudio.

Datos a 2014 indican que los turistas extranjeros quienes reportaron a la ciudad de Cartagena como principal destino en Colombia fueron 231.773 y aquellos turistas extranjeros quienes arribaron a bordo de cruceros 2014 fue de 394.605.²³ Por su parte de acuerdo a la observación en el lugar objeto de estudio se tiene que, empresas dueñas de marcas de café están posicionadas como es el caso de la marca Juan Valdez, un claro ejemplo del potencial del mercado es que esta misma tiene en Cartagena 13 tiendas propias y distribución en todos los supermercados y otras tiendas de souvenirs en el centro de la ciudad. Los datos anteriores mencionados dan cuenta de la atractiva demanda potencial para el producto

Según datos obtenidos de análisis hecho a la empresa, especialmente bajo comentarios realizados por el gerente de ASPROUNION, se tiene que, actualmente El café la Jacoba tiene presencia en una tienda de souvenirs llamada El centavo menos, en la tienda de chocolate, café y detalles llamada CAFETO con la línea ORO y en el Hotel Corales de Indias con la línea Familiar, en estos escenarios los patrones de compra presentan diferencias por ejemplo en el Hotel el café se ofrece a los huéspedes nacionales y extranjeros en el desayuno incluido y de cortesía en estaciones, por el contrario en Cafeto y Centavo menos los patrones obedecen a compras por parte de turistas extranjeros que buscan llevar un recuerdo del café de Colombia tan reconocido en el mundo²⁴

²³ Corpoturismo_Sitcar_Indicadores_Turismo_a_diciembre_de_2014VF%20(2).pag, 16

²⁴ Asociación de Productores Agropecuarios de la Unión Nariño: Quiénes Somos. Disponible en: <http://www.asprounion.com.co/index.php?section=3> Citado Noviembre 16 2016

Imagen 9.



Fuente: Traviata Cartagena

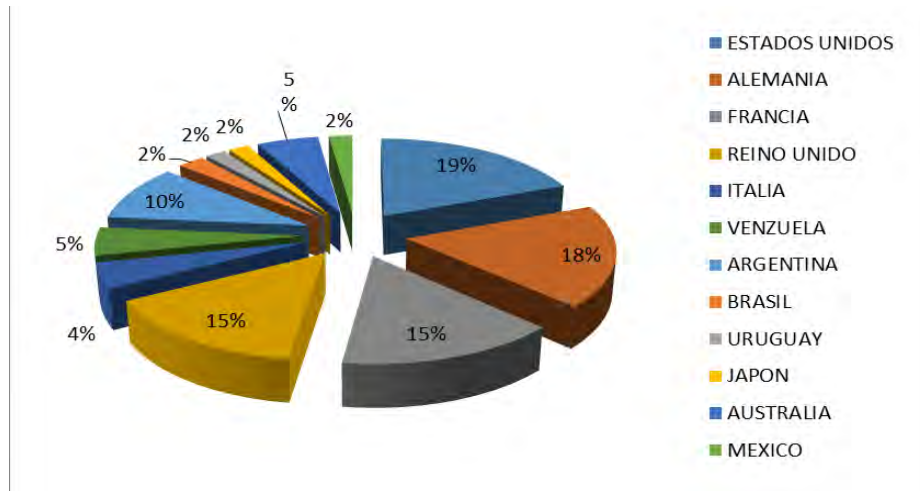
Presentación y análisis de resultados. Las encuestas fueron dirigidas a turistas que a bordo de cruceros llegan a Cartagena durante la temporada anual.

De acuerdo a los datos analizados en este estudio el consumidor de café, turista de cruceros se encuentra entre los 31 a 40 años, el promedio de compra es de una libra de café, la ocasión de compra se da mientras los turistas recorren el centro de la ciudad y encuentran a su paso tiendas, o en el terminal de cruceros cuando los pasajeros regresan al barco para retomar otros destinos, este último según el estudio es el lugar preferido para realizar la compra. El consumidor reconoce y valora la importancia del sabor principalmente como atributo principal en el café, las presentaciones preferidas son las presentaciones pequeñas de 250 grs, y el método de preparación más usado es la cafetera. Respecto al precio el estudio revela que el mayormente pagado por una libra de café es de 15 USD

El análisis de acuerdo a las características del mercado se relaciona a continuación:

- En relación a la Pregunta No.1 *¿De qué país procede?* Se obtuvo los siguientes datos:

Gráfica 1. Procedencia



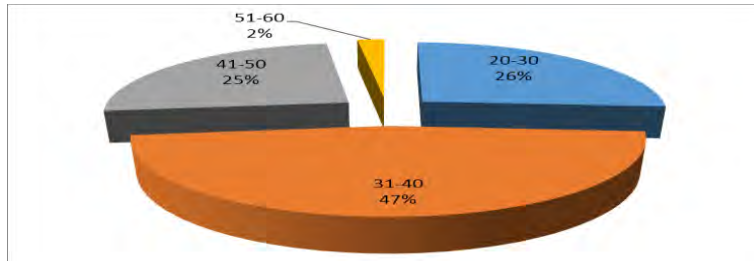
Fuente: Este estudio

La Grafica anterior indica que un 19% de los turistas encuestados provienen de Estados Unidos, seguido 18% provenientes de Alemania, un 15% de Francia, así mismo un 15% provienen de Reino Unido, 10% provienen de Argentina, 5% respectivamente procedentes de Venezuela y Australia, seguido de un 4% quienes proceden de Italia, un 2% para los países Brasil, México, Japón y Uruguay.

Se aprecia que la población encuestada se constituye por personas de diversas nacionalidades cultura e idiomas cuyo principal objetivo en la ciudad de Cartagena de Indias es visitar y disfrutar en los lugares turísticos de la ciudad hecho que implica el uso del dinero en comida y compras de suvenires por tanto se considera esto una OPORTUNIDAD por ser una forma de mostrar y vender el café a extranjeros sin necesidad de viajar a estos países para darlo a conocer.

- En relación a la Pregunta No.2 *¿Qué Edad tiene?* Se obtuvo los siguientes datos:

Gráfica 2. Edad

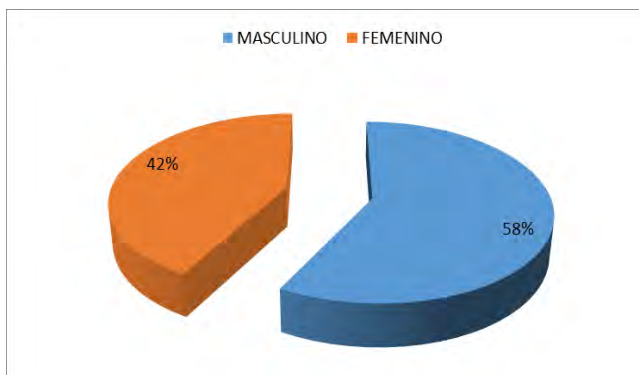


Fuente: Este estudio

El grupo de las personas encuestadas se ubica en rangos de edad como es: entre 20-30 años rango que representa el 26%, el rango comprendido entre los 31-40 años es donde se ubica el mayor porcentaje de entre los turistas que respondieron la encuesta con un 47% del total, seguido del rango entre los 41-50 años con un 25% y finalmente un 2% corresponde al rango entre los 51 -60 años en adelante. Esta característica muestra que el mercado de los turistas a bordo de cruceros es muy diverso en cuando a edades teniendo como son Adulto Joven, Adulto Maduro y Tercera Edad. En tanto esto refleja una OPORTUNIDAD debido a que la mayor concentración de la población encuestada son adultos Jóvenes y Adultos maduros edad en la que se presenta mayor consumo de café.

- En relación a la Pregunta No.3 *¿Cuál es su género?* Se obtuvo los siguientes datos:

Gráfica 3. Género

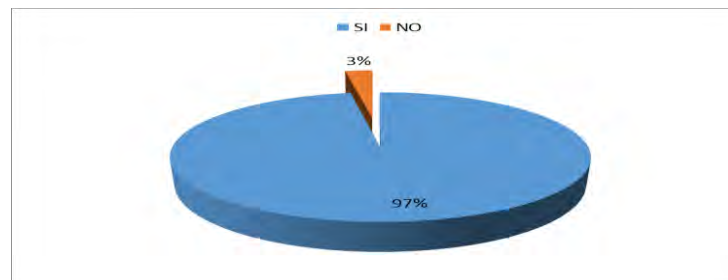


Fuente: Este estudio

Con relación a la variable de género según se observa en la gráfica quienes respondieron por el Género femenino son el 58% y por el género masculino el 42% de donde se analiza no es una diferencia mayor y por tanto hablamos de una población equitativa y no se presenta sesgo en esta variable.

- En relación a la Pregunta No.4 *¿Usted toma café?* Se obtuvo los siguientes datos:

Gráfica 4. Toma Café

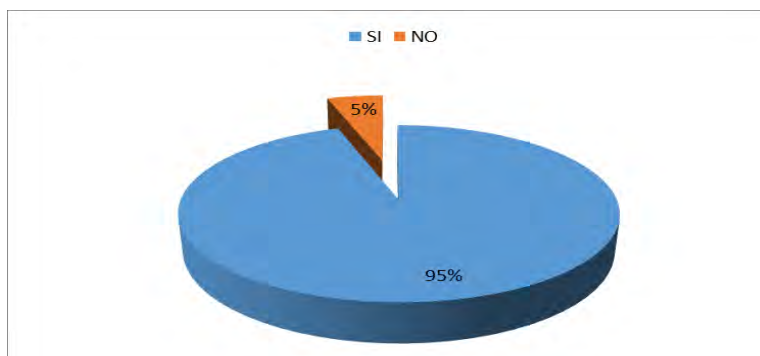


Fuente: Este estudio

Esta gráfica muestra que el 97% de los encuestados toman café contra un 3% que no lo hace por tanto es una OPORTUNIDAD pues el consumo del café, producto que ocupa este estudio se afirma en la mayor parte de la población y de manera generalizada ante quienes han respondido a la encuesta.

- En relación a la Pregunta No.5 *¿Ha probado café Colombiano?* Se obtuvo los siguientes datos

Gráfica 5. Probado café colombiano

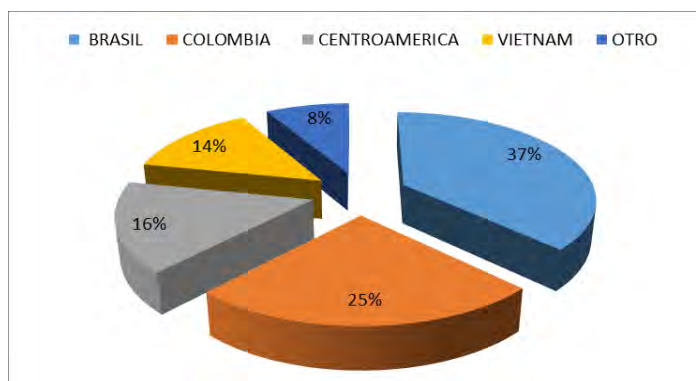


Fuente: Este estudio

El café Colombiano ha sido probado al menos una vez por el 95% de las personas encuestadas y tan solo el 5% de ellas no lo ha probado en ninguna ocasión. Si bien, centrando la atención en esta cifra se puede inferir que esto representa también una OPORTUNIDAD en vista de que se trata de una población con un conocimiento previo del café y un reconocimiento de éste frente a otros cafés producidos alrededor del mundo.

- En relación a la Pregunta No.6 *¿De dónde es el café que acostumbra tomar?* Se obtuvo los siguientes datos

Gráfica 6. Origen de consumo de café



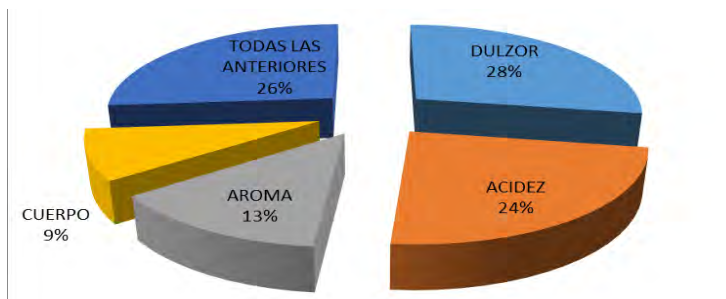
Fuente: Este estudio

Este grafico indica de donde procede el café que la población analizada consume con frecuencia teniendo así que el mayor porcentaje correspondiente al 37% es del café con origen en Brasil seguido del café de Colombia con 27%, Centroamérica y Vietnam con 16% y 14% respectivamente, y la última cifra obedece al 8% de los encuestados quienes seleccionaron la opción OTRO origen conocido o desconocido.

Esta variable permite referirse a que una AMENAZA frente al predominio en el consumo del café del Brasil tanto por sus importantes volúmenes de producción y por ende los bajos precios.

- En relación a la Pregunta No.7 *¿De las siguientes características presentes en el café,Cuál es la más importante para usted?* Se obtuvo los siguientes datos

Gráfica 7. Importancia de las características del café

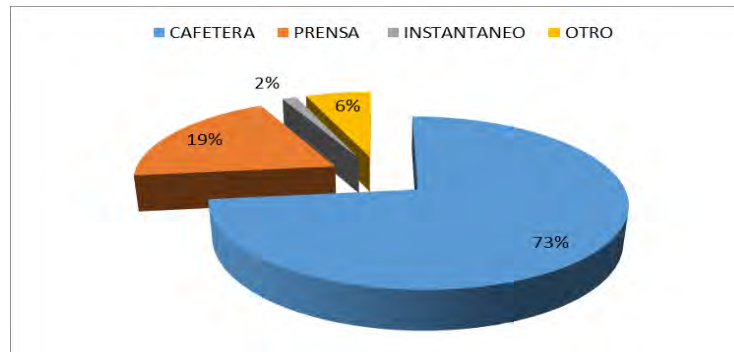


Fuente: Este estudio

En la práctica del consumo de café de especialidad existen algunas características que toman importancia siendo así que la población objeto del análisis responde favorablemente al reconocimiento y evaluación de estas virtudes presentes en el café hecho que se traduce en una OPORTUNIDAD. La característica del DULZOR concentra un 28% de las respuestas seguido de la ACIDEZ con 24% AROMA con 13% y el CUERPO con 9% de estas. Los 26% restantes dan la importancia a todos estos atributos en conjunto. Es posible interpretar además que el café que se pretende ofrecer cuenta con cada una de estas características identificadas mediante un permanente control de calidad y es por tanto una OPORTUNIDAD

- En relación a la Pregunta No.8 *¿Usualmente el café que consume en casa lo prepara en?* Se obtuvo los siguientes datos:

Gráfica 8. Tipo de preparación

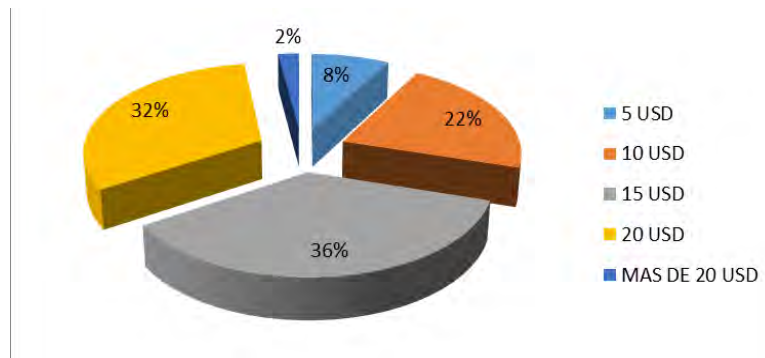


Fuente: Este estudio

El método de preparación más usado entre la población encuestada es el método convencional de CAFETERA el 73% que respondieron a esta opción precede el 19% quienes usan Prensa, seguido de quienes realizan una preparación con otros tipos de preparación y finalmente quienes realizan una preparación instantánea de café esto es únicamente un 2%. Por tanto es una OPORTUNIDAD para enfocar el perfil del café hacia este método de acuerdo a las particularidades que este presenta.

- En relación a la Pregunta No.9 *¿Cuánto suele pagar por una LIBRA de café en UDS?* Se obtuvo los siguientes datos:

Gráfica 9. Precio que paga por libra de café



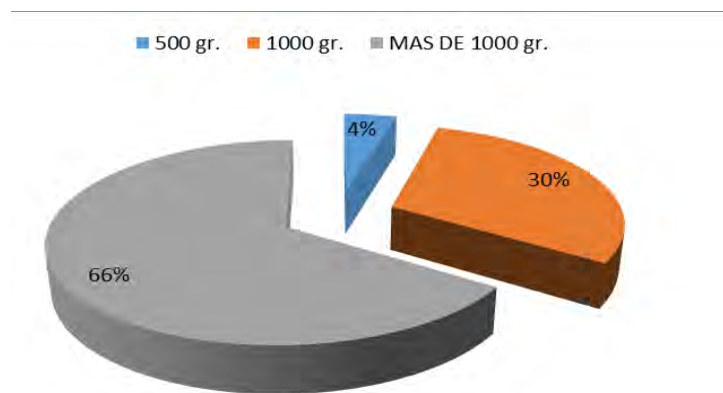
Fuente: Este estudio

El gráfico muestra que respecto al precio es posible tomar una referencia con la respuesta del 36% de los encuestados quienes aducen que por una libra de café usualmente pagan USD 15, seguido de 32% quienes usualmente pagan USD 20, el 22% quienes pagan por una libra USD10 y las cifras restantes de menor proporción un 8% y 2% que corresponde a quienes pagan USD 5 y más de USD 20 respectivamente. Es este un dato importante que permite establecer un

referente frente al variable precio y es una OPORTUNIDAD pues donde se encuentra el mayor porcentaje de respuestas es sobre los 15 USD precio ubicado por encima del precio actual del producto.

- En relación a la Pregunta No.10 *En un periodo de un mes, ¿Cuánto café compra?* Se obtuvo los siguientes datos:

Gráfica 10. Cantidad de compra de café por mes

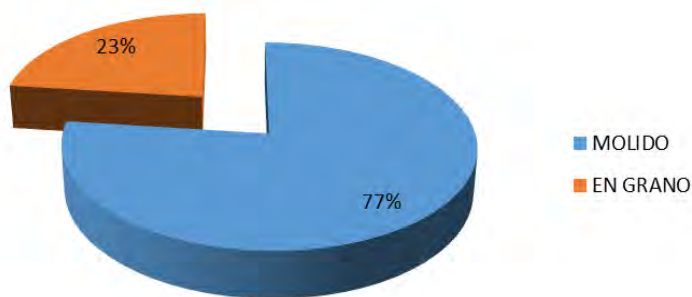


Fuente: Este estudio

La grafica 10 indica que un gran 66% del total de la población que ha respondido a esta pregunta compra para el consumo en un periodo mensual más de 1000gr , aquellos quienes consumen en ese mismo periodo hasta 1000gr son el 30% y solo para el 4% restante el consumo en el periodo indicado es de 500gr. Estos valores indican que el consumo para los de donde proceden los turistas tiene un alto nivel de consumo y por lo tanto es también una OPORTUNIDAD.

- En relación a la Pregunta No.11 *¿En qué presentación compra el café?* Se obtuvo los siguientes datos:

Gráfica 11. Presentación del café

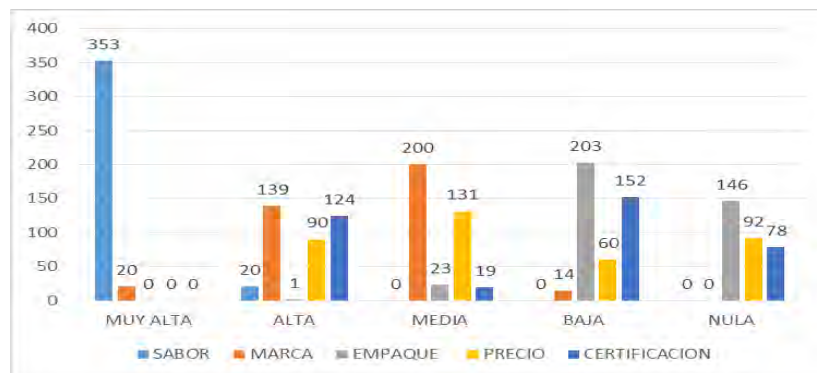


Fuente: Este estudio

Si las personas encuestadas compran café en la presentación MOLIDO o EN GRANO es lo que nos muestra la gráfica, observando que: una importante cifra correspondiente al 77% o lo que equivale a 287 turistas encuestados compran el café tostado y Molido mientras que quienes lo compran en grano es el 23% restante o bien 86 turistas entre los 273 encuestados. Así que es una OPORTUNIDAD para enfocar el perfil del café hacia esta presentación y las particularidades que este presenta.

- En relación a la Pregunta No.12 Al momento de COMPRAR el café ¿Qué aspectos evalúa? (Califique la importancia de cada uno, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante) Se obtuvo los siguientes datos:

Gráfica 12. Evaluación importancia de aspectos en el café

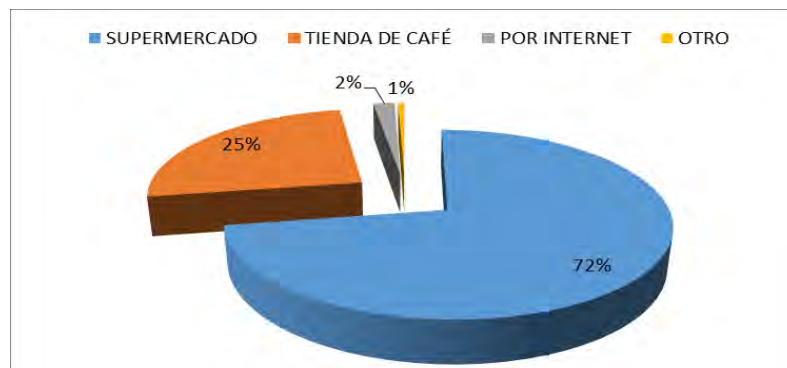


Fuente: Este estudio

Los valores que sobresalen en la gráfica corresponden al SABOR sobre el cual mayor número de turistas encuestados le dieron una importancia MUY ALTA, por su parte la MARCA es un dato sobresaliente sobre la calificación de importancia media y alta respectivamente. En este punto es válido mencionar que se encontró algunas opiniones registradas en los comentarios de la encuesta que expresan que si bien la Marca Juan Valdez es una marca reconocida en el exterior se ha percibido que la marca ha disminuido en calidad frente al sabor en el extranjero y que por tanto prefieren dar una importancia menor y más bien buscar por una nueva experiencia entre las múltiples ofertas de marcas que existen en Colombia y que se pueden encontrar en Cartagena teniendo esto entonces como una OPORTUNIDAD dentro de esa búsqueda de nuevas experiencias por parte de los turistas.

- En relación a la Pregunta No.13 ¿Actualmente donde compra el café que consume? Se obtuvo los siguientes datos:

Gráfica 13. Lugar De Compra

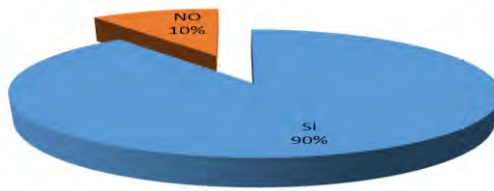


Fuente: Este estudio

A la pregunta formulada sobre el lugar donde usualmente compra el café en el país de procedencia de los encuestados y según se observa en la gráfica el 72% realiza la compra en el SUPERMERCADO, en TIENDA de café la cifra es el 25%, por su parte existe un 2% quienes lo realizan por INTERNET y el 1% restantes por la opción OTRO que se refiere a una modalidad de mercado local al aire libre para apoyar los productos locales, respuesta de 2 encuestados de Australia.

- En relación a la Pregunta No.14 ¿Ha contemplado la posibilidad de adquirir café de Colombia para llevar consigo a su país como recuerdo o presente a amigos o familiares? Se obtuvo los siguientes datos:

Gráfica 14. Adquirir café para llevar

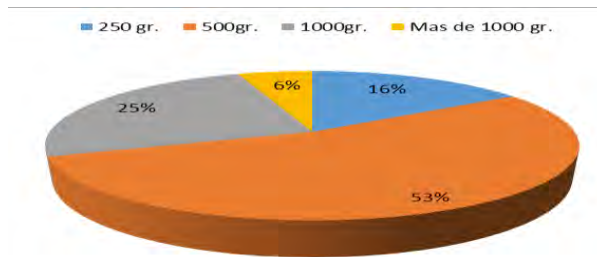


Fuente: Este estudio

Esta gráfica muestra que aquellos a quienes les gustaría o han contemplado la posibilidad de comprar café en su visita a Cartagena y llevar consigo a sus países de origen se concentran con un 90% a la respuesta SI, y son el 10% quienes no lo han considerado. Es Naturalmente la respuesta favorable del 90% una OPORTUNIDAD el saber el interés manifiesto para realizar la compra del café durante la visita a Cartagena.

- En relación a la Pregunta No.15 ¿Qué cantidad compraría? Se obtuvo los siguientes datos:

Gráfica 15. Cantidad a comprar

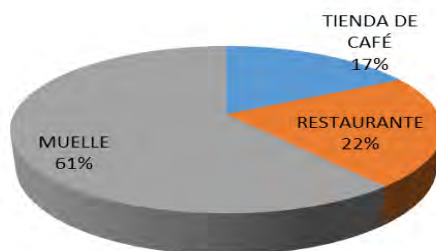


Fuente: Este estudio

Que cantidad de café estaría dispuesto a comprar para aquellos quienes respondieron afirmativamente en la pregunta anterior se tiene que he 53% compraría 500gr, 25% compraría 1000 gr, 16% llevaría 250 gr y el 6% del complemento más de 1000 gr.

- En relación a la Pregunta No.16 ¿Dónde le gustaría encontrar el café para realizar la compra? Se obtuvo los siguientes datos:

Gráfica 16. Lugar para realizar la compra

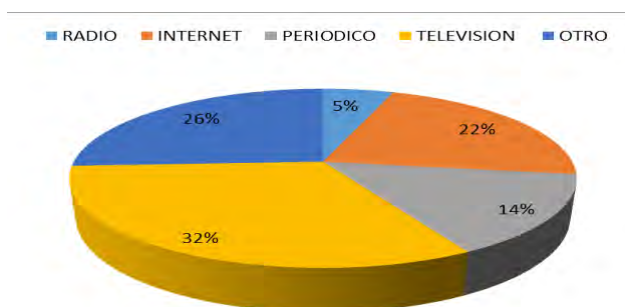


Fuente: Este estudio

Se observa en la gráfica que existen unos lugares que durante su estadía los turistas visitan en Cartagena de estos el MUELLE en donde embarcan y desembarcan es el lugar que tiene mayor aceptación para encontrar el café aquellos que están dispuestos a comprar, seguido de RESTAURANTE con el 22% y TIENDA DE CAFÉ 17%. Esto es una OPORTUNIDAD si se tiene en cuenta que en el muelle es posible rentar espacios comerciales o puntos de distribución.

- En relación a la Pregunta No.17 ¿En términos de comunicaciones a través de qué Medios publicitarios se entera del café Colombiano? Se obtuvo los siguientes datos:

Gráfica 17. Comunicaciones



Fuente: Este estudio

Es la TELEVISION el medio publicitario que representa el 32% de quienes han respondido que es a través del cual se conoce o recibe noticias del café Colombiano, seguido de OTROS con 26%, INTERNET con 22%, PERIODICO 14% y es la RADIO el medio menos usado con solo un 5%. La respuesta OTROS corresponde a revistas especializadas en alimentos y bebidas.

7.5 ANÁLISIS INTERNO

Descripción y análisis de la situación actual de ASPROUNION. Este análisis consta de la identificación de Fortalezas y debilidades que presenta la

organización mediante el estudio de fuentes primarias como son entrevistas grupales a la junta directiva y administrativos sobre cada una de las variables analizadas seguidas de la calificación y priorización de las fortalezas y debilidades encontradas.

VARIABLES ESTRATEGICAS

- **ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL:** Tiene una estructura organizacional clara y bien definida enmarcada en la responsabilidad social , donde el principal organismo de decisión es la asamblea en pleno conformada por 300 asociados, junta directiva, de direccionar la organización, son igualmente caficultores comprometidos que buscan el desarrollo de su comunidad en todo momento. A su vez la ggerencia general altamente cualificada en los negocios del sector cafetero, desde la producción, comercialización y mercadeo.
- **PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADEO.** Escasa planificación estratégica escrita al interior de la organización para la toma de decisiones, por ejemplo relacionado con el mercadeo no existen acciones estratégicas definidas a nivel nacional y por ende no hay posicionamiento del producto y tampoco se cuenta con los recursos para la promoción.
- **CAPACIDAD FINANCIERA.** Escaso Capital de trabajo para incursionar en Nichos de Mercado Nacional se enfrenta un Endeudamiento actual con entidades financieras del Gobierno, se debe destinar parte de los ingresos al pago de deudas.
- **TALENTO HUMANO.** Se denota Conocimiento del negocio por parte de los directivos y personal de trabajo que desarrollan actividades propias de la industria cafetera, con eficiencia y amplio conocimiento en toda la cadena del café y en donde se aprecia Sinergia en el equipo de trabajo formado por profesionales en el área productiva, de calidades de café de negocios y mercadeo
- **MARCA.** Se cuenta con una marca definida, productos propios (café la Jacoba) y sus respectivos permisos y licencias para el procesamiento según norma Colombiana y según requerimientos de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

- **EXPERIENCIA Y TRAYECTORIA.** Desde sus inicios en el año 2001 con la elaboración de proyectos y trabajo con los productores ASPROUNION ha logrado forjar amplia experiencia como una organización de base de tipo social en su trayectoria los logros y experiencia alcanzados se expresan en procesos consolidados de en comercialización de café en el exterior y en Colombia y el continuo fortalecimiento de su base social.

- **INFRAESTRUCTURA.** Tiene infraestructura propia ubicada en el KM 1 vía la unión –pasto dotada de maquinaria para el procesamiento de café verde y café tostado, laboratorio de calidades , fundamental para propender por un producto de calidad en todo momento.

- **INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.** No existe un departamento establecido de investigación y desarrollo que brinde aprovechamiento de las oportunidades en nuevos mercados.

- **PRODUCCION.** Son dos procesos productivos; el que se realiza en las fincas y el resultado de la transformación en planta industrial de esta manera por ser directamente los productores y procesadores existe importantes Ventajas en relación a costos, pues no existe intermediarios proveedores de materias primas y los caficultores por ser pequeños en su mayoría llevan el control de cada lote producido cosechado y beneficiado facilitando el flujo de información y la trazabilidad. Por su parte en el proceso industrial de trilla y de tostión los Controles de calidad constantes y ha permitido la Generación de empleo 12 empleos directos, 40 indirectos en épocas de procesamiento de producto.

- **TICS.** Se hace uso de las técnicas de información y comunicación para desarrollar actividades de registro e información sistematizada de los procesos así como para dar a conocer la existencia del producto y la organización al mercado especializado de interés. Completa base de datos para la identificación por zonas y capacidad de producción de todos los asociados, sin embargo no se hace un adecuado Manejo de la información existe software para el registro de clientes proveedores, Software de control de datos y cliente

PRODUCTIVIDAD

- Mejoramiento de la productividad de los asociados mediante la entrega de fertilizante para la aplicación a sus cultivos y garantizar la producción así como las asistencia técnica para mejorar prácticas de cultivo y beneficio si así se identifica mediante los análisis físico y sensorial del café, análisis y control que se realiza hasta obtener el producto final trillado tostado molido y/o en grano

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

- La Organización cuenta con certificación Internacional de Comercio Justo, que avala la producción de café mediante el uso y la práctica de medidas favorables con el medio ambiente, responsabilidad social con trabajadores, y retribución de precio justo a ellos.

ACCESO A MERCADOS INTERNACIONALES

- Dificultad para acceder a otros mercados , por la escasa información, y por la disposición de personal para ubicarse en las zonas propias de los nichos de mercado, se presentan limitaciones frente al idioma, restricciones gubernamentales en países de destino para la inversión extranjera directa.

7.5.1 Perfil de capacidad interna (pci) Asprounion

Cuadro 1. Perfil de capacidad interna (pci) Asprounion

VARIABLES	Fortalezas		Debilidades		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Organización empresarial	X				X	
Planeación Estratégica			X		X	
Capacidad Financiera			X		X	
Talento Humano	X				X	
Tics				X		X
Desarrollo de Marca	X				X	
Trayectoria		X			X	
Infraestructura		X			X	
Investigación y Desarrollo				X		X
Producción	X				X	
Productividad		X				X
Responsabilidad Social y Ambiental	X				X	
Acceso a Mercados Internales				X	X	

Fuente: Este estudio

7.5.2 Matriz de Evaluación de los Factores Internos Asprounion

Cuadro 2. Matriz de Evaluación de los Factores Internos Asprounion

Factores Internos Clave	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
1.Organización empresarial	0,09	4	0,36
2.Talento Humano	0,07	3	0,21
3. Marca	0,08	4	0,32
4.Trayectoria	0,08	3	0,24
5.Infraestructura	0,08	3	0,24
6.Producción	0,09	4	0,36
7.Productividad	0,07	4	0,28
8.Responsabilidad Social y Ambiental	0,07	3	0,21
Debilidades			
1.Planeación Estratégica	0,09	2	0,18
2.Capacidad Financiera	0,08	2	0,16
3.TIC's	0,06	1	0,06
4.Investigación y Desarrollo	0,07	1	0,07
5.Acceso a Mercados Internales	0,07	1	0,07
TOTAL	1,00		2,76

Convenciones	
4	Fortaleza Importante
3	Fortaleza Menor
2	Debilidad Importante
1	Debilidad Menor

Fuente: Este estudio

Frente al análisis de los Factores Internos el resultado de la ponderación muestra un total de **2.76** lo que indica que existe una posición fuerte. En Asprounion se destacan importantes fortalezas una de ellas su fuerte estructura organizacional y social con pequeños productores de café que a su vez son quienes respaldan y/o garantizan la oferta del producto. Se infiere entonces que las acciones que la organización ha desarrollado hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto cubren con las necesidades importantes mostrando así un buen desempeño, sin embargo se deben concentrar esfuerzos en minimizar las debilidades a fin de tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

7.6 ANÁLISIS EXTERNO.

Análisis de los factores que caracterizan el entorno comercial y productivo del café para la Asociación caficultora ASPROUNION, en el contexto específico del mercado de los café especiales en el momento y lugar puntual en la ciudad de Cartagena Bolívar, a su vez el ámbito internacional por tratarse turistas provenientes de diversos países y de factores del entorno global por las generalidades del café y su relevancia actual, aquellas variables identificadas que desde afuera tienen influencia directa. Información obtenida como resultado de la

información recolectada mediante encuestas, análisis del sector, observación directa, e información secundaria relevante.

VARIABLES EXTERNAS

CRECIMIENTO DEL MERCADO

- De acuerdo con las estimaciones de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia el Crecimiento de exportaciones del café año a año se vienen incrementando es así que para el año cafetero 2015 este registró un aumento del 12% frente al año 2014²⁵. Hecho que denota la acogida del producto en el ámbito internacional

- **TURISMO INTERNACIONAL.** El turismo internacional cuyo receptor es la ciudad de Cartagena²⁶ está constituido por personas de diversas nacionalidades cultura e idioma cuyo principal objetivo en la ciudad es visitar y disfrutar en los lugares turísticos, hecho que implica el uso del dinero en comida y compras de suvenires dentro de los cuales el café es un producto representativo. Esto se convierte en una forma de mostrar y vender el café a extranjeros sin necesidad de viajar a estos países para darlo a conocer y para quienes el consumo de café es una actividad habitual según lo encontrado en la recolección de información y además por que existe una noción de conocimiento por haberlo consumido antes al menos por una vez. Por otra parte la producción de café también permite incursionar en la oferta turística en las fincas certificadas que aplican buenas prácticas agrícolas y de conservación del medio ambiente.

RECONOCIMIENTO DE ATRIBUTOS EN EL CAFÉ. En la práctica del consumo de café de especialidad existen algunas características que deben reconocerse y sobre las cuales radica en parte su condición de especialidad, los datos encontrados dan cuenta favorable del reconocimiento de ellos, de la capacidad de realizar evaluación de las virtudes presentes en el café y de un manifiesto interés de adquirirlo. En el mismo contexto se conoce de la preferencia predominante por la cafetera como método de preparación y en cuanto a la presentación café Molido o en Grano el primero es el relevante. Sin embargo frente al Sabor: la experiencia

²⁵ Biblioteca virtual, detrás del café de Colombia, Producción de Café de Colombia crece 5% en últimos 12 meses, Dipsonible en: http://www.cafedecolombia.com/cci-fnc-es/index.php/comments/produccion_de_cafe_de_colombia_crecio_4_en_enero, Citado el 22 de Agosto de 2016)

²⁶ Biblioteca Virtual, MINCOMERCIO, Informes de turismo, Dipsonible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>, Consultado el 25 de Septiembre de 2016.

que marca la preferencia por la constante búsqueda de mejores experiencias con los sentidos que a la vez generan emociones.²⁷

MARCA PAIS

- El café colombiano es conocido alrededor del mundo por su suavidad y excelente sabor, comparado con los cafés producidos en otros países, esto se logra en parte por las tierras de cultivo, el tipo de planta usada y los procesos de recolección, secado y demás. Además la FNCC ha realizado una loable labor de posicionar estos atributos mediante importantes campañas publicitarias en todo el mundo.²⁸

- **TENDENCIA HACIA CAFÉS ESPECIALES.** Tendencia creciente del número importadores y compradores nacionales de café especial o diferenciado producidos en Zonas Montañosas como el departamento de Nariño.

- **CERTIFICACIONES DE CALIDAD.** El cultivo de café Fair trade o Comercio justo es regido por normas internacionales de producción e industrialización que son vigiladas mediante un sistema de certificación y auditorias que garantiza al consumidor la compra de café de alta calidad con retribución directa al productor y compromiso de la protección al medio ambiente de allí la evaluación favorable en importancia dentro de la población analizada.

- **FACTORES DE VALOR AGREGADO.** Se valora por parte del consumidor la asociatividad, el consumo responsable y con sentido ambiental y social

- **VOLUMENES DE PRODUCCION.** En esenarios internacionales existen países productores como el Brasil con mayores volúmenes de producción así mismo diferencias significativas en las cotizaciones internacionales de los precios por debajo del café suave Colombiano.

- **CONDICIONES CLIMATICAS.** De acuerdo con los registros de las afectaciones que han provocado los distintos cambios climáticos en los últimos años la

²⁷ Biblioteca Virtual, BING, Los nuevos caminos del Marketing: Disponible en: http://javeriana.edu.co/arquidis/educacion_continua/documents/MARKETINGEXPERIENCIAL-Lectura.pdf, Consultado el 25 de Septiembre de 2016.

²⁸ Biblioteca virtual, Bienvenidos a la Gran Familia Café de Colombia, Café, Disponible en: <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/revistajaveriana.pdf> pag 41

producción del café ha sufrido importantes disminuciones durante algunos periodos y sigue siendo el clima un factor de difícil control por las variabilidades frente al cambio climático del planeta en general.

- **PRECIOS INTERNACIONALES.** Los bajos precios internacionales y la constante fluctuación afectan la producción nacional del país por la disminuida retribución que reciben los productores para reinvertir en sus fincas.

- **PRECIO PAGADO POR TURISTAS.** En lo que respecta al precio del café en concordancia con el análisis realizado entorno al turismo en Cartagena como un nicho para este producto se argumenta que el precio que el turista paga está por encima del precio de venta actual en otros mercados.

- **ACCESO A INFORMACION.** Escasa información sobre la demanda de los mercados internacionales en general y en particular difícil acceso a la información del sistema de turismo de cruceros en Cartagena.

- **COMPETITIVIDAD EN COSTOS.** Los costos de producción de café son cada vez más elevados en consecuencia de los altos precios de los fertilizantes y la escasa mano de obra, los más representativos. En materia logística los transportes terrestres y aéreos son onerosos y lentos.

- **COMPETENCIA.** La gran cantidad de competencia en las marcas de café en el mercado nacional e internacional de los diferentes países productores y no productores. Países vecinos con producción de café tecnificada con menores costos.

- **CONCEPTO SOBRE SALUD Y CONSUMO DE CAFÉ.** Se conserva la percepción de que el café es perjudicial para salud especialmente dentro de la población nacional.

7.6.1 Perfil de oportunidades y amenazas del medio –POAM

Cuadro 3. Perfil de oportunidades y amenazas del medio –POAM

VARIABLES	Oportunidades		Amenazas		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Crecimiento del Mercado	X				X	
Turismo Internacional	X				X	
Reconocimiento de Atributos en el café	X				X	
Marca País	X				X	
Tendencia de consumo de café especial	X				X	
Certificaciones de Calidad	X					X
Factores de Valor Agregado	X				X	
Volumen de Producción				X		X
Condiciones Climáticas	X				X	
Precios Internacionales			X		X	
Precios pagado por turistas	X				X	
Acceso a información			X		X	
Competitividad en costos			X		X	
Competencia			X		X	
Concepto sobre Salud y consumo de café				X		X

Fuente: Este estudio

7.6.2 Matriz de evaluacion de los factores externos

Cuadro 4. Matriz de evaluacion de los factores externos

Factores Internos Clave	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
1. Crecimiento del Mercado	0,08	3	0,24
2. Turismo Internacional	0,09	4	0,36
3. Reconocimiento de Atributos en el café	0,09	4	0,36
4. Marca País	0,09	4	0,36
5. Tendencia de consumo de café especial	0,08	4	0,32
6. Factores de Valor Agregado	0,09	4	0,36
7. Precios pagado por turistas	0,08	3	0,24
Amenazas			
1. Condiciones Climáticas	0,08	2	0,16
2. Precios Internacionales	0,09	2	0,18
3. Acceso a información	0,07	1	0,07
4. Competitividad en costos	0,09	2	0,18
5. Competencia	0,07	1	0,07
TOTAL	1,00		2,90

Fuente: Este estudio

Convenciones	
4	Oportunidad Importante
3	Oportunidad Menor
2	Amenaza Importante
1	Amenaza Menor

La priorización realizada respecto a los factores externos y la ponderación realizada arroja un resultado de 2.9 esto indica un buen grado de atractividad. Existe una importante capacidad para dar respuesta positiva a las oportunidades que se destacan en el contexto y de esta manera contrarrestar las amenazas existentes en el medio a fin de lograr una mejor posición.

8. UNIDAD DOS. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

8.1 MATRIZ FODA

Despliegue de acciones estratégicas

Estrategias FO.

F3, O4: Gestionar los correspondientes certificados de 100% café de Colombia y Denominación Geográfica protegida para sumarse a las campañas y reconocimientos de la marca café de Colombia a nivel nacional y ante el mundo

F2, O5, O3: Garantizar la oferta de café especial hacia los consumidores que denotan esta tendencia de consumo y a quienes reconocen los atributos presentes en el café mediante los análisis de perfilación de calidad de café realizada por el talento humano o el equipo de catadores de Asprounión.

F8, O6, O5: Divulgar las acciones y resultados que realiza la organización respecto a la Responsabilidad social y Ambiental a través de campañas publicitarias en redes sociales y pagina web utilizando herramientas de segmentación y publico objetivo de marketing digital para dirigir los mensajes al sector de compradores de café especial y generar atraccion.

F6, O2: Aprovechar el incremento del turismo en Colombia y específicamente en Cartagena para ofertar a esta población la producción de café que posee la organización haciendo presencia con un punto de distribución en una nueva área geográfica.

Estrategias DO.

O1, D1, D4: Mediante acuerdos con Universidades e instituciones de apoyo Gubernamental definir la planeación Estratégica de la organización y de esta manera aprovechar el crecimiento de Mercado y en el mismo sentido definir el sector de investigación y desarrollo para abordar de manera eficaz los retos del mercado.

O4, O5, D5: Realizar alianzas con Procolombia y la Federación Nal de cafeteros para facilitar el acceso a mercados a través de la información global frente al reconocimiento del café de Colombia y el consumo de café especial que se incrementa alrededor del mundo

O7, D3: Ganar participación y rentabilidad en en puntos de distribucion como tiendas especializadas y hoteles en Cartagena donde los precios pagados por el café son mayores y destinar recursos en la implementación de Tics para lograr mayor eficiencia en el flujo de información y la toma de decisiones.

O3, D2: Aprovechar el reconocimiento de atributos en el café reconocido por clientes y mediante contratos de compraventa gestionar financiamiento internacional tipo triangulación.

Estrategias FA.

F8, A1: Implementar acciones frente al efecto de las condiciones climáticas en la caficultura mediante la elaboración y aplicación de Programas que contengan buenas practicas agrícolas y asistencia técnica con responsabilidad ambiental para contrarrestar o mitigar dichos efectos.

F2, F3, A2: Participar con el Talento humano de la Organización en ferias, eventos y capacitaciones organizadas por los entes gubernamentales competentes tales como Procolombia o La FNC que permita orientarse a relaciones directas y seguras con los clientes contrarrestando la influencia de la fluctuación de los precios internacionales.

F1, F4, A3: Hacer presencia mediante la participación en ferias, eventos y convocatorias gubernamentales aprovechando la fuerza organizacional y trayectoria por tanto experiencia en el sector y de esta manera propender por la adquisición de información en estos medios que la poseen para propender por el acceso a nuevos mercados

F1, A4: Formular paquetes de asistencia técnica al interior de la organización analizando las características de producción para optimizar los recursos, dado el caso buscar evolucionar hacia la caficultura orgánica para evitar el gasto de mantenimiento por la compra de insumos costosos.

F6, F7, A5: Concentrar esfuerzos y recursos en mejorar la productividad y calidad desde el cultivo para contrarrestar a la competencia diferenciándose por dicha calidad mediante el apoyo al productor asociado con fertilizante para el sostenimiento de su finca

Estrategias DA.

D1, A2: Minimizar el impacto de los precios internacionales fortaleciendo la planeación estratégica enfocada a la generación de valor agregado del producto y realizar comercio directo.

D4, A1: Propender por la permanencia de la caficultura en equilibrio con el medio ambiente creando un departamento de investigación y desarrollo con tema principal el cambio climático para Minimizar el impacto.

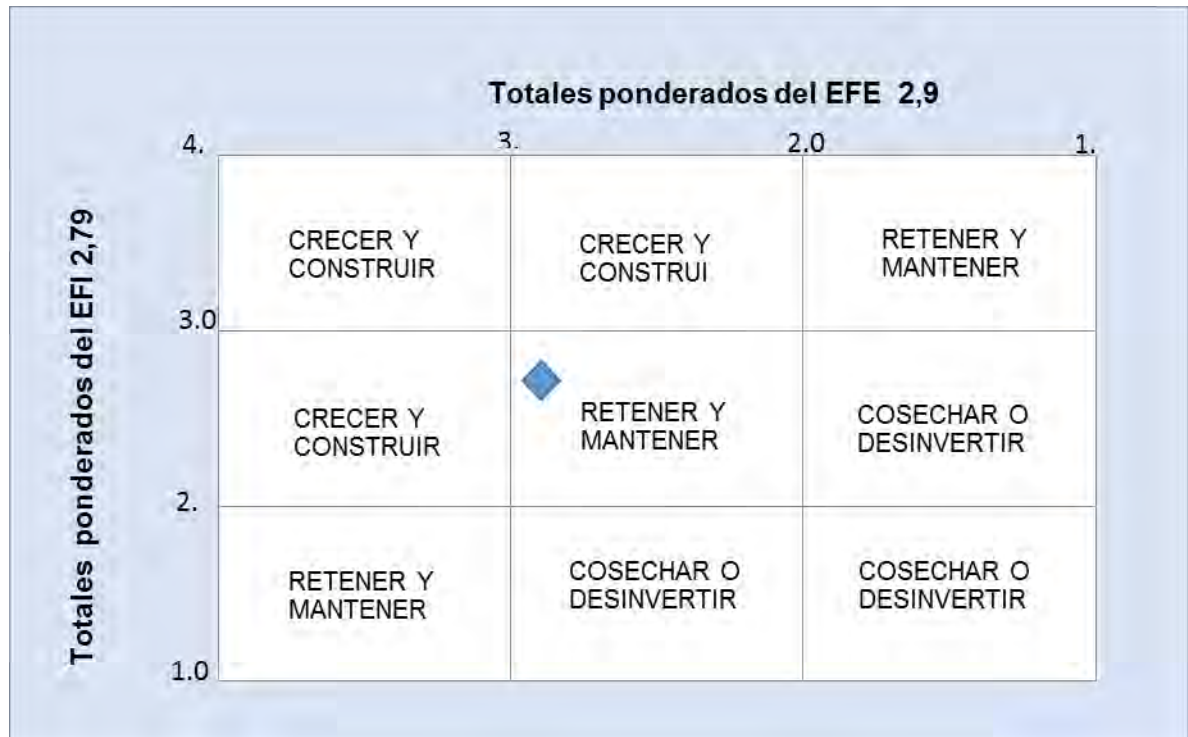
Cuadro 5. Matriz FODA

ASPROUNION MATRIZ FODA		
MATRIZ FODA	FORTALEZAS F1.Organización empresarial F2.Talento Humano F3. Marca F4.Trayectoria F5.Infraestructura F6.Producción F7.Productividad F8.Responsabilidad Social y Ambiental	DEBILIDADES D1.Planeación Estratégica D2.Capacidad Financiera D3.TIC's D4.Investigación y Desarrollo D5.Acceso a Mercados Internales
	OPORTUNIDADES O1. Crecimiento del Mercado O2.Turismo Internacional O3.Reconocimiento de Atributos en el café O4. Marca País O5.Tendencia de consumo de café especial O6. Factores de Valor Agregado O7. Precios pagado por turistas	ESTRATEGIAS FO F3, O4: F2, O5, O3 F8, O6,O5: F6, O2
AMENAZAS A1. Condiciones Climáticas A2. Precios Internacionales A3. Acceso a información A4. Competitividad en costos A5. Competencia	ESTRATEGIAS FA F8, A1 F2, F3, A2 F1, F4, A3 F1, A4 F6, F7, A5	ESTRATEGIAS DA D1, A2 D4, A1

Fuente: Este estudio

8.2 MATRIZ INTERNA EXTERNA I/E

Cuadro 6. Matriz Interna Externa IE



Fuente: Este estudio

Los resultados arrojados por las matrices MEFE Y MEFI se cruzan en la Matriz Interna / Externa obteniendo así un punto de ubicación en el cuadrante: Mantener y retener (resista). Resultado que sugiere la aplicación de estrategias de crecimiento: Intensivas e integrativas.

- *Estrategia de Integración hacia Adelante:* consiste en agregar a la cadena actual de producción un paso hacia adelante que se refiere a la ubicación de nuevos puntos de distribución esto es en pequeñas tiendas de suvenires o de artesanías ubicadas el centro de la ciudad turística o centros de interés.
- *Estrategias de Alianzas estratégicas:* consiste en la unión de fuerzas sin perder la identidad de las empresas. La alianza con COTELCO es una clave para la entrada en el sector hotelero, la influencia y seriedad del gremio hotelero representado en esta organización es vital para lograr resultados y nuevos clientes en el ramo a nivel nacional.

8.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Cuadro 7. Matriz # Perfil Competitivo

ASPROUNION CAFÉ LA JACOBA				FLOR DE APIA		SMANTANIA CAFÉ	
FACTORES DE ÉXITO		CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Organización empresarial	0,20	4	0,80	4	0,8	3	0,60
Talento Humano	0,15	4	0,60	4	0,6	3	0,45
Marca	0,20	3	0,60	4	0,8	4	0,80
Trayectoria	0,15	4	0,60	3	0,5	2	0,30
Producción	0,20	4	0,80	4	0,8	4	0,80
Productividad	0,15	4	0,60	3	0,5	4	0,60
Resonsabilidad Social y Ambiental	0,20	4	0,80	4	0,8	2	0,40
Precio de los productos	0,17	3,5	0,60	3	0,5	3,5	0,60
Calidad del producto	0,25	4	1,00	3,5	0,9	4	1,00
Infraestructura	0,23	3	0,69	4	0,9	4	0,92
Imagen Corporativa	0,15	3	0,45	3	0,5	3	0,45
Actividades de Mercadeo	0,20	1	0,20	2	0,4	1	0,20
TOTAL	1,00		7,74		7,9		7,12

Fuente: Este estudio

Valor Ponderado

CAFÉ LA JACOBA	7,74
CAFÉ FLOR DE APIA	7,9
SMANTANIA CAFÉ	7,12

El análisis que se deriva de la Matriz de perfil competitivo se centra en la evaluación de los factores claves de éxito para ASPROUNION y los competidores presentes en el mercado los cuales presentan características similares de tamaño perfil de actividades u operaciones por tanto son objeto de análisis del sector del comercio del café en La Ciudad de Cartagena. Los resultados indican que si bien se encuentra por encima de su competidor Smantania café quien obtuvo una calificación de 7,12, es la empresa Flor de Apía quien obtuvo mayor desempeño en la evaluación de 7,9 por tanto con el resultado de café la Jacoba de 7,74 muestra un buen desempeño al igual que sus competidores, sin embargo existen factores que mejorar para lograr una mejor posición.

CAFÉ FLOR DE APIA²⁹. Café Flor de Apia es una empresa de carácter privado, ubicada en el municipio de Apia Risaralda, dedicada a la producción y

²⁹ Biblioteca Virtual, BING, Café Flor de Apia, Disponible en: <https://cafeflordeapia.wordpress.com/2011/05/06/la-empresa/> (Consultado el 10 De Noviembre de 2016)

comercialización de café tostado, dirigida a mercados nacionales e internacionales.

Café Flor Apia es una organización constituida desde el año 2011, tiene como uno de sus objetivos convertirse en un símbolo de la región el eje cafetero y en una empresa auto sostenible, además, en una oportunidad de nuevos ingresos para los caficultores de la región que les permita mejorar su nivel de ingresos y con ello su nivel de vida. Es una empresa que surgió como una idea familiar alrededor de una finca llamada la Barcelona la que inicialmente se dedicaba a la producción de café, dicha finca de propiedad de un ciudadano español en cada viaje hacia España llevaba en su equipaje café de ese municipio en particular y se fue formando un círculo extenso de admiradores de este café, mediante investigaciones de mercado se examinó la oportunidad de no solo llevar pequeñas cantidades de café, sino empezar a exportar en grande a este país y demás países de Europa, así surgió la idea de la creación de esta empresa y las adecuaciones necesarias para su creación. Actualmente tiene presencia en ciudades principales de Colombia y España.

Se destaca la importancia de que son productores directos no hay intermediarios en el proceso y además se destaca el programa de responsabilidad social que desarrollan que aporta al desarrollo y progreso de la región, emplean en la empresa solo madres cabezas de familia del municipio de Apia, estas personas estarán encargadas en el área de transformación del producto, empaque y embalaje, para con ello darles una oportunidad de progreso y una nueva posibilidad de empleo.

Gráfica 18.



Fuente: <http://flordeapia.com/flor-de-apia-Coffee/>

SMANTANIA CAFÉ³⁰. Esta es una marca de propiedad de la empresa Dumar del Huila que se dedica a la comercialización de café de alta calidad cosechado en el centro del Huila y en el municipio de San Agustín. La región del Huila, ubicada en la Cordillera de los Andes Colombianos, cuenta con valles fértiles y volcanes nevados que durante millones de años han enriquecido la tierra, y hoy ha permitido cosechar uno de los cafés con características y atributos destacables

Smantania, inspirada en la pasión que puede despertar un buen café, busca además dentro de su servicio al cliente aportar conocimiento para prepararlo, degustarlo y apreciarlo; transmitiendo a su vez, la importancia de la región donde se origina, de su gente y cultura, que desde tiempos ancestrales han preparado y conservado sus suelos. La palabra “Samantaña” del dialecto Aimara, utilizado por los indígenas que una vez habitaron la región del Huila y que significa “transmitir”, da vida a Smantania; nombre buscan compartir con el resto del mundo, la cultura, historia y conocimientos de una nueva región cafetera. Se destaca que se hallan en una región productora, realizan relaciones directas, desarrollan políticas de responsabilidad ambiental y expresan “Si vamos a intervenir nuestro medio ambiente a través de la agroindustria, lo haremos respetando el conocimiento que la naturaleza ya ha acumulado durante millones de años, y utilizaremos el que nosotros alcancemos con la tecnología, para innovar sosteniblemente. Solo de esta manera generaremos un impacto positivo para el presente y un mejor legado para el futuro.” Dumar del Huila ·

Gráfica 19.



Fuente: <http://smantaniacafe.co/>

³⁰ BIBLIOTECA VIRTUAL, Smantaniacafe, café del huila, Disponible en: <http://smantaniacafe.co/> (Citado Agosto 21 2016)

8.4 MATRIZ PRODUCTO MERCADO

Cuadro 8. Matriz Producto Mercado



Fuente: <http://www.estrategiamagazine.com/>

ESTRATEGIAS

- *Estrategia de penetración de mercados*

Ubicada en el primer cuadrante describe una situación donde una empresa, con un producto existente, pretende ganar participación en un mercado también existente³¹. La estrategia de penetración de mercado aplica en vista que ASPROUNION tiene una participación baja y no existe un liderazgo claro en el mercado aun cuando el mercado presenta un importante crecimiento como es el de los cafés especiales y especialmente para los turistas en Cartagena.

- *Estrategia de desarrollo del mercado.* Esta estrategia consiste en comercializar el producto en otras áreas geográficas por ejemplo la ciudad de Cartagena identificada y valorada por su gran afluente turístico durante todo el año.
- *Estrategia de Desarrollo de Producto:* Esta estrategia consiste en desarrollar un nuevo producto para competir principalmente con la variable precio en el sector hotelero en la ciudad de Cartagena, donde generalmente estos hoteles ofrecen a sus turistas café gratis o de cortesía ubicando estaciones en sitios especiales al interior del hotel.

³¹ BIBLIOTECA VIRTUAL, Materia BIZ, Escuela de negocios, Disponible en: <http://materiabiz.com/>, Consultado el 22 de Agosto De 2016)

8.5 MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA- MCPE

Cuadro 9. MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA- MCPE

MATRIZ CUANTITATIVA DE EVALUACION ESTRATEGICA									
Factores Críticos para el Éxito	PESO	ESTRATEGIAS							
		Desarrollo del mercado		Desarrollo de Producto		Alianzas estratégicas		Integración hacia adelante	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TC A
FORTALEZAS									
Organización empresarial	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48	3	0,36
Talento Humano	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Desarrollo de Marca	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36	4	0,48
Trayectoria	0,09	2	0,18	2	0,18	4	0,36	3	0,27
Infraestructura	0,06	3	0,18	4	0,24	2	0,12	2	0,12
Producción	0,10	4	0,4	4	0,4	1	0,1	3	0,3
Productividad	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08	4	0,32
Responsabilidad Social y Ambiental	0,10	3	0,3	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Subtotal	0,75								
DEBILIDADES									
Planeación Estratégica	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Capacidad Financiera	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18	4	0,24
Tics	0,05	1	0,05	2	0,1	4	0,2	2	0,1
Investigación y Desarrollo	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Acceso a Mercados Internales	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16
Subtotal	0,26								
OPORTUNIDADES									
Crecimiento del Mercado	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Turismo Internacional	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44
Reconocimiento de Atributos en el café	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Marca País	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Tendencia de consumo de café especial	0,08	4	0,32	2	0,16	2	0,16	4	0,32
Factores de Valor Agregado	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Precios pagado por turistas	0,08	4	0,32	2	0,16	2	0,16	4	0,32
Subtotal	0,61								
AMENAZAS									
Condiciones Climáticas	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Precios Internacionales	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Acceso a información	0,06	2	0,12	4	0,24	4	0,24	3	0,18
Competitividad en costos	0,10	2	0,2	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Competencia	0,07	2	0,14	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Subtotal	0,38								
Suma del puntaje total del grado de atracción SPTA	2,00	6,05		6,16		5,98		6,68	
CA - Calificación del atractivo	Calificación del atractivo								
CAT - Total de calificaciones del atractivo	1 - no aceptable; 2 - posiblemente aceptable; 3 - probablemente aceptable; 4 - la más aceptable								

Fuente: Este Estudio

La Matriz Cuantitativa de Evaluación Estratégica aplicada para analizar las estrategias que han surgido como viables para el caso presenta el valor más alto de la suma del puntaje total del grado de atracción- SPTA en la estrategia de Integración hacia adelante con un valor de 6,68 seguida de la Estrategia de Desarrollo de Producto cuyo resultado fue 6,16. Estas estrategias son por tanto las

que tienen prioridad por su mayor aceptación al analizarlas frente a cada factor crítico de éxito de tipo interno y externo.

9. UNIDAD TRES. ESTRATEGIA GENERAL DE MERCADEO

De acuerdo a los resultados de la matriz cuantitativa de planeación estratégica se recomienda implementar en primera instancia la estrategia de integración hacia Adelante para que Asprounion pueda avanzar en la cadena estableciendo un punto de distribución en el terminal de Cruceros de Cartagena y en segunda posición la estrategia de desarrollo de producto.

9.1 Variables de Mercadeo:

9.1.1 PRODUCTO

El café La Jacoba Línea Oro con estándar de puntuación 84 puntos SCAA se analiza física y sensorialmente labor realizada por el equipo de calidades de ASPROUNION liderado por Catadores certificados a fin de establecer una evaluación cuantitativa y cualitativa y definir dicho estándar, este café por tanto se caracteriza por la consistencia en su sabor, la frescura, y el adecuado procesamiento durante la tostión, para ser ofrecido a los turistas que a bordo de cruceros llegan al terminal turístico de Cartagena. Esto es durante la temporada de cruceros analizar para obtener 955 kilos mensuales procesados durante los meses de Agosto a Junio de cada año, esta cifra corresponde al 15% de la demanda potencial que se identificó como objetivo abordar.

Por otra parte el café La Jacoba Línea Familiar es un nuevo Producto que se elabora siguiendo protocolos básicos de procesamiento con base en materias primas que en el resultado de los análisis no se encuentran atributos destacables, pensado para el consumo masivo en hoteles y para el mercado local en general.

9.1.2 PRECIO

El precio que se establece para el café La Jacoba Línea Oro dirigido a los turistas es un precio de descreme que permita ajustarse al mercado teniendo en cuenta los precios actuales de la competencia.

El precio de café La Jacoba Línea Familiar se establece de tipo Penetración para aumentar la participación en el mercado, dirigido a mercados mayorista e Institucional.

9.1.3 PLAZA

Para la distribución de café La Jacoba Línea Oro se define establecer un punto ubicado en el muelle turístico donde arriban los cruceros, dicho punto para la venta y distribución al detal de café empaquetado en 500gr y 250 gr además dotado de una maquina de preparación de café expresso, para degustaciones y venta de bebidas.

9.1.4 PUBLICIDAD Y PROMOCION

Desarrollar acciones que promuevan la visibilidad y aumenten el interés del consumidor, la página web en ingles y español, diseño y elaboración de tarjetas de presentación y también de indumentaria para el personal que atienda el punto de distribución.

Gráfica 20. Tarjeta de Presentación



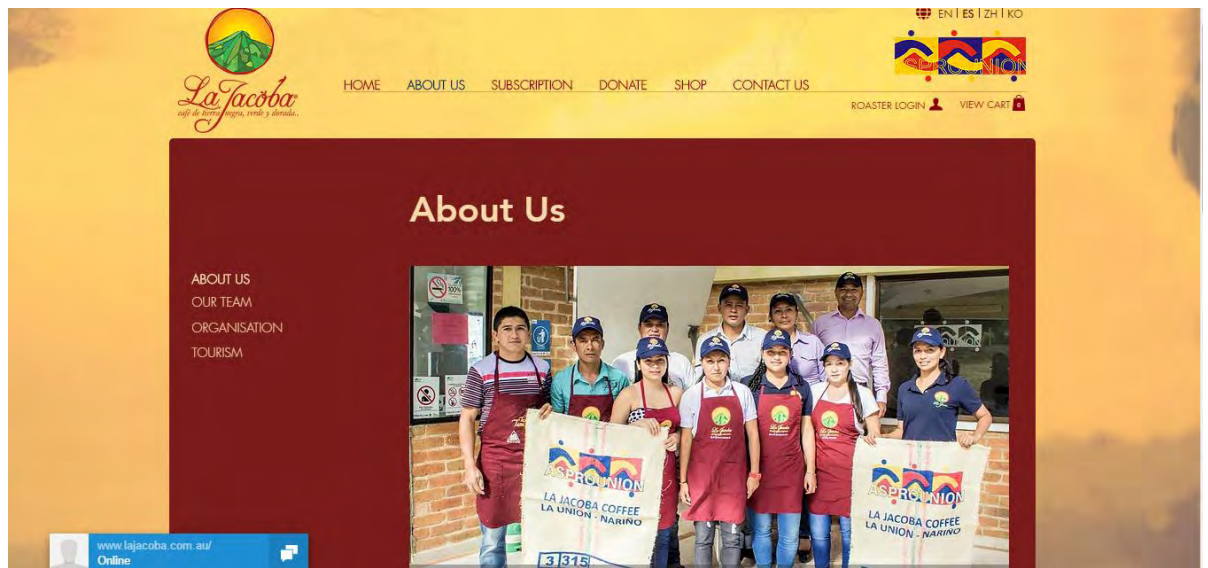
Fuente: Este Estudio

Gráfica 21.



Fuente: Archivo Diseños de Imagen Asprounion

Grafica 22



Fuente: www.lajacoba.com.au

Grafica 23



Fuente: www.lajacoba.com.au

9.1.5 SERVICIO AL CLIENTE

El cliente interno quienes son los productores de café Asociados en ASPROUNION reciben capacitación como estímulo a la labor que desempeñan y a su compromiso institucional específicamente en el área de mercadeo para destacar la importancia de las acciones estratégicas de mercadeo que desarrolla la organización a partir del desarrollo del presente plan.

Por su parte a los clientes de Hoteles se les ofrece capacitación en preparación de bebidas a base de café y la optimización en las preparaciones de este al usar café la Jacoba Línea Familiar.

9.1.6 EMPRESA

El fortalecimiento de la organización es importante y quienes la conforman se esfuerzan a diario por producir mejores cafés por tanto se premia anualmente después de cada cosecha a los productores que han obtenido mayores puntajes en la calificación de los cafés que ha sido entregados a Asprounion.

9.2 ANALISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de producto que el mercado requiere para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado, en este caso para café La Jacoba línea Oro en el mercado de los turistas internacionales en Cartagena.

Cuantificación de la demanda. Para el cálculo de la demanda se analizó las siguientes variables:

- El numero de compradores posibles para café La Jacoba Línea Oro. Dato que se determinó a través de la evaluación del trabajo de campo con la encuesta.

PREGUNTA 14		
¿Ha contemplado la posibilidad de Adquirir café la Jacoba para llevar consigo a su país de Origen?		
OPCIONES	Nro. Turistas	Porcentaje
SI	334	89%
NO	39	11%
TOTAL	373	100%

Fuente: Este Estudio

Respondió afirmativamente el 89% porcentaje que se calcula con el total de la población así: $269.822 * 89\% = 240.142$

- El precio promedio del producto en el mercado, se determinó a través de la evaluación del trabajo de campo visitando tiendas supermercados y puntos de venta y la encuesta:

¿Cuánto suele pagar por una libra de café? (USD)	
Mayor Porcentaje 36%	15 USD
15 USD * 1798 (TRM Promedio 2012)	
Precio: COP	26970

Lista de precios Café LIBRA en Cartagena COP	
Juan Valdez	36000
San Alberto	40000
Café Oma	38000
Hacienda Venecia	33000
Amor perfecto	40000
Pregunta	26790
Promedio	35632

El precio promedio del café por libra en el mercado de Cartagena para los turistas es de **\$ 35.632 COP**

➤ La cantidad de consumo se determinó con la pregunta de la encuesta: ¿Qué cantidad compraría? Escogiendo la respuesta de mayor frecuencia: 1 Libra = 500gr.

PREGUNTA 15 ¿Qué cantidad compraría?		
OPCIONES	Nro. Turistas	Porcentaje
250 gr.	53	16%
500gr.	180	53%
1000gr.	83	25%
Mas de 1000 gr.	18	6%
TOTAL	334	100%

➤ **Presentación en 500gr. (Mayor % respuestas)**

240.142* 53%= **127.275 turistas**

➤ Tiempo: 10 meses duración de temporada

127.275/ 10 = **12.728 libras por mes**

➤ **Objetivo 15%**

Hecho el cálculo anterior se propone abordar un 15% de la demanda mensual encontrada.

12.728*15%= 1909 libras por mes

Q= 1909 libras por mes

9.3 ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCION

Cuadro 9. Plan de acción Estrategia (1)

Estrategia	Integración Hacia adelante					
Objetivo	Incursionar en el mercado de tiendas especializadas de café especialmente para el turismo de Cruceros de Cartagena					
Variable	Acción Estregetica	Meta	Responsable	Tiempo	Indicadores	Recursos
Producto	Analizar física y sensorialmente del café que proveniente de los asociados para determinar que cumpla con el puntaje estandar en taza 84 puntos SCAA La Jacoba Línea Oro y garantizar la calidad permanente	Mensualmente en el periodo comprendido entre AGOSTO hasta JUNIO de la duracion de la temporada de cruceros realizar los análisis y tostion de 955 kilos destinados al mercado de turistas de Cartagena	Departamento de Calidades	Mensual	Nro de Kilo Analizados y procesados	\$ 13.000.000
Precio	Precio de descreme Obtener un incremento de un 30% de las Ventas Nacionales de café La Jacoba	En la temporada Anual de cruceros que comprende Agosto a Junio vender un total de 9546 kilos de café tostado la Jacoba entre los turistas de Cartagena	Departamento de Comercio	Anual	% de incremento de las ventas de café la Jacoba	\$ 10.000.000
Plaza	Hacer presencia con un punto de distribución en una nueva área geográfica dotado de decoracion alusiva al origen del café y con una maquina expreso para degustaciones y servicio de cafetería.	Consolidar un punto de distribucion propio que permita acceder en el primer año de la inversion al 15 % de la demanda potencial	Departamento de Ventas Nacionales	Año de Inversion	Punto de venta en funcionamiento	\$ 70.000.000
Promocion	Desarrollor estrategias de publicidad y promoción	A Junio de 2015 elaborar el diseño y definir la informacion a contener de una nueva pagina web en Inglés para la promocion y divulgacion del proceso y producto de Asprounion _Diseñar y elaborar vestimenta para los eventos de Promocion. _ Diseñar y elaborar targetas de presentacion	Departamento de Mercadeo	Anual	Pagina web en funcionamiento	\$ 10.000.000
Servicio al Cliente Inter	Realizar programas de capacitacion sobre mercadeo y la importancia de la estrategia integracion Hacia Adelante. cada mes de Marzo con motivo de la Asamblea General de Asociados	Realizar una capacitacion anual en el mes de Marzo con motivo de la Asamblea General de Asociados realizar	Gerencia	Anual	Nro de Asociados capacitados	\$ 5.000.000
Total						\$ 108.000.000

Fuente: Este Estudio

Cuadro 10. Plan de acción Estrategia (2)

Estrategia	Desarrollo de Producto					
Objetivo	Participacion en el Mercado para lograr mayor frecuencia de compra, mayor facturación .					
Variable	Acción Estregetica	Meta	Responsable	Tiempo	Indicadores	Recursos
Producto	Definir perfil de taza para la línea Familiar de café La Jacoba	A Enero de 2015 lanzar 2000 kilos al mercado Nacional de café La Jacoba Línea Familiar	Departamento de Producción y ventas	Mensual	% de ventas	\$ 12.000.000
Precio	Precio de Penetracion estrategia para el café La Jacoba Línea Familiar	Mensualmente vender 2000 de café Línea Familiar en el mercado Nacional	Departamento de Comercio	Mensual	% de rentabilidad	\$ 12.000.000
Promocion	Participar en ferias y eventos del sector hotelero de Cartagena para ofertar la Línea Familiar .	En el mes de Mayo y en el mes de Noviembre Participar en el salón de Proveedores de Barranquilla y Cartagena Respectivamente	Departamento de Ventas Nacionales	Anual	Nro de Informaciones de Contacto Obtenidas	\$ 8.000.000
Servicio al Cliente	Ofrecer capacitacion al personal de cafetería en los Hoteles luego de 6 meses consecutivos de pedidos de la nueva línea café La Jacoba Familiar	En Junio de cada año realizar una capacitación en Barismo (metodos y tecnicas de preparacion de café al personal de cafería del hotel	Departamento de Calidades	Semestral	Nro de Hoteles Capacitados	\$ 2.000.000
Empresa	Desarrollar estímulo a los productores asociados.	A termino del mes de Noviembre de cada año entregar premios a 10 asociados que hayan entregado café con los mayores puntajes registrados	Gerencia. Departamento Contable	Anual	Nro de Kilos Bonificados	\$ 10.000.000
TOTAL						\$ 44.000.000

Fuente: Este Estudio

9.3 PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL PUNTO DE DISTRIBUCION.

Cuadro 11. Proyeccion Estado de Perdidas y Ganacias

Proyeccion Estado de Perdidas y Ganacias				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
VENTAS NETAS (ingresos Operacionales)	\$ 680.286.144	\$ 751.716.189	\$ 830.646.389	\$ 917.864.260
(-) Descuentos, rebajas y Bonificaciones concedidas	0	\$ -	\$ -	\$ -
(+) TOTAL INGRESOS	\$ 680.286.144	\$ 751.716.189	\$ 830.646.389	\$ 917.864.260
(-) COMPRAS (ó COSTO DE PRODUCCIÓN)	\$ 240.559.200	\$ 249.363.667	\$ 266.245.587	\$ 275.990.175
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales)	\$ 28.540.920	\$ 29.585.518	\$ 30.668.348	\$ 32.263.102
UTILIDAD BRUTA	\$ 411.186.024	\$ 472.767.004	\$ 533.732.454	\$ 609.610.982
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 25.497.169	\$ 26.430.366	\$ 28.219.702	\$ 29.252.543
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 23.180.261	\$ 24.028.658	\$ 25.655.398	\$ 26.594.386
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 362.508.594	\$ 422.307.980	\$ 479.857.354	\$ 553.764.054
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 24.909.720	\$ 24.909.720	\$ 24.909.720	\$ 24.909.720
(+) OTROS INGRESOS				
(-) OTROS EGRESOS (Gastos Diversos)				
Utilidad (o Perdida) Neta Antes de Impuestos	\$ 337.598.874	\$ 397.398.260	\$ 454.947.634	\$ 528.854.334
(-) Impuestos (25%)	\$ 84.399.718	\$ 99.349.565	\$ 113.736.909	\$ 132.213.583
UTILIDAD (o perdida) NETA	\$ 253.199.155	\$ 298.048.695	\$ 341.210.726	\$ 396.640.750

Fuente: Este Estudio

Criterios de Decision	
VPN	\$777.996.215,70
TIR	377%
B/C	1,8

Valor Presente Neto: El Valor Presente Neto es el valor monetario que resulta de la diferencia del valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos calculados en el flujo único de fondos del proyecto, teniendo en cuenta además la tasa de interés de oportunidad que para el caso particular fue del 17.6 % EA tasa fija de referencia de una entidad bancaria.

Tasa Interna de Retorno: Se utiliza para conocer la capacidad que tiene el proyecto de producir o generar utilidades, independientemente de donde provengan los recursos de inversión que para este caso se estima el de una financiación bancaria a 4 años con una tasa fija del 17.6% EA.

Beneficio Costo (B/C): Relación también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto. El valor que se obtuvo de este cálculo es positivo (1.8) esto indica que el valor de los beneficios es mayor al de los costos del proyecto, dicho de otra manera los ingresos son superiores a los egresos, por cada unidad monetaria invertida.

CONCLUSIONES

La pasantía realizada con ASPROUNION tuvo resultados satisfactorios en vista de que las tareas realizadas durante el tiempo de trabajo y posterior a ello permitió contribuir con el fortalecimiento empresarial en pro del desarrollo humano integral sostenible de este grupo de caficultores organizados.

Se diseñó el Plan Estratégico de Mercadeo para la Marca de café especial la Jacoba, de la Asociación de Productores Agropecuarios de la Unión-Nariño ASPROUNION con esto fue posible identificar el potencial de la organización y la importante labor que ha desempeñado en los últimos 4 años en el empoderamiento de la cadena de valor del café desde la producción, industrialización y comercio nacional y en el exterior así como la potencialidad del sector del turismo en Cartagena para emprender estrategias en el sector de cruceros, en el sector hotelero, en el sector de comercial de la ciudad antigua encaminadas al aprovechamiento de la calidad de su producto, las características intrínsecas del café de Nariño.

El análisis de la información obtenida por parte de los turistas son indicadores de la importancia de concentrar las acciones a mantener la calidad pues se confirmó que el conocimiento por un consumo responsable es creciente, así como el cuidado por la salud al consumir productos seleccionados de materias primas de las mejores características.

Hacer presencia en este mercado de los turistas ofrece la oportunidad de visibilizarse ante el mundo por los numerosos destinos de donde provienen y es una opción de mercadeo internacional sin salir de Colombia y para ello mediante este trabajo se pudo definir que mediante la Estrategia de integración hacia adelante, y ubicando un punto de distribución propio en el terminal turístico es una estrategia de éxito para lograr el objetivo en ventas y reconocimiento de la Marca.

El sector del café es muy competitivo y ofrece múltiples oportunidades para los profesionales de diferentes áreas que quieran sumarse a fortalecer y mejorar las acciones que grupos asociativos en Nariño como Asprounion han venido desarrollando mostrando resultados y reconocimiento a nivel mundial.

RECOMENDACIONES

Mantener información permanente sobre el flujo de Turistas de cruceros a Cartagena y analizar las posibilidades de Invertir en el punto de distribución en el Terminal de cruceros.

Retroalimentar constantemente de las actividades y logros alcanzados con los Asociados para generar mayor sentido de pertenencia y adecuado manejo de la información de la utilización de los recursos financieros y la rentabilidad de estos.

Continuar con la búsqueda de esenarios mediante alianzas con instituciones para ofertar café La Jacoba línea Oro y Familiar en mercados Institucionales como lo que se ha hecho con Cotelco.

Afianzar las relaciones con Instituciones como Procolombia y Federacion Nal. De Cafeteros participando en lo eventos de formación que ellos realizan y que esto permita que se conozca aun mas a la organización en el medio cafetero y de los negocios.

Participar en ferias especializadas en café con el Talento Humano de Asprounion como espacios de aprendizaje pero también como escenarios de motivación por el buen desempeño y compromiso mostrado en la empresa.

Actualizarse en las normas y reglamento para la comercializacion de café especial y conjuntamente para el área de calidades fortalecerse en el área de preparación de bebidas y métodos para ofrecer información a los clientes en general.

Implementar la planeación y la realización de informes dentro del desarrollo normal de las actividades a fin de garantizar el adecuado desarrollo y poder hacer seguimiento de las acciones realizadas para que estos esfuerzos sean más eficientes.

BIBLIOGRAFIA

Dirección de Marketing y Ventas. Madrid Editorial Cultura de Ediciones S.A 1998
FRED David. Gerencia Estratégica. Segunda Edición Bogotá. 3R Editores 1998.
Pag 67

INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL 2014

JEFREY Pope. Investigación de Mercados. Bogotá. Editorial Norma Segunda Edición. 1997

MALHOTRA. Narres. Investigación de Mercados. Editorial Pearson. México 2004,
p. 28.

REYES. Agustín. Administración de Empresas. Teoría y Práctica. Editorial Noriega. Mexico 2000, p, 125.

SCHIFFMAN G. León. Comportamiento del consumidor. Parte II. Unidad 6. México 2005, p. 157

NETGRAFIA

CAFÉ DE COLOMBIA. [en línea] [Consultado 2016-09-27] Disponible en internet: <http://www.asprounion.com.co><http://www.cafedecolombia.com>

CAFÉ FLOR DE APIA. [en línea] [Consultado 2015-07-27] Disponible en internet: <https://cafeflordeapia.wordpress.com>

FAO. [en línea] [Consultado 2016-09-27] Disponible en internet: <http://www.fao.org/>

FEDERACION DE CAFETEROS. [en línea] [Consultado 2014-06-12] Disponible en internet: <https://www.federaciondecafeteros.org>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta a Turistas de Cruceros (Version Español)

**ENCUESTA (Versión Español)
OBJETIVO: IDENTIFICAR GUSTOS
Y PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS
EN CARTAGENA RESPECTO AL CONSUMO
Y COMPRA DE CAFÉ**

1. ¿De qué país procede? _____
2. Edad: _____
3. Genero: M _____ F _____

4. ¿Usted toma café? SI _____ NO _____
Si la respuesta es **SI** continuar la pregunta **5**
Si la respuesta es **NO** continuar la pregunta **14**

5. ¿Ha probado café colombiano? SI _____ NO _____

6. ¿De dónde es el café que acostumbra tomar?
A. BRASIL
B. COLOMBIA
C. VIETNAM
D . OTRO _____ ¿CUAL? _____

7. ¿De las siguientes características presentes en el café cuál es la más importante para usted?
A. DULZOR _____
B. ACIDEZ _____
C. AROMA _____
D. CUERPO _____
E. TODAS LAS ANTERIORES

8. Usualmente el café que consume en casa lo prepara en:
A. CAFETERA _____
B. PRENSA _____
C. INSTANTANEO _____
D. OTRO _____ ¿CUAL? _____

9. ¿Cuánto suele pagar por una LIBRA de café en UDS?

- A. 5 _____
- B. 10 _____
- C. 15 _____
- E. 20 _____
- G. MAS DE 20 _____

10. ¿En un periodo de un mes, ¿Cuánto café compra?

- A. 250 gr _____
- B. 500 gr _____
- C. 1000 gr _____
- D. Más de 1000 gr _____

11. ¿En qué presentación compra el café?

- A. MOLIDO
- B. EN GRANO

12. Al momento de COMPRAR el café que aspectos evalúa,
(Califique la importancia de cada uno, siendo 1 el menos importante
Y 5 el más importante)

- A. SABOR
- B. MARCA
- C. EMPAQUE
- D. PRECIO
- E. .CERTIFICACION

13. ¿Actualmente donde compra el café que consume?

- A. SUPERMERCADO _____
- B. TIENDA DE CAFÉ _____
- C. INTERNET _____
- D. OTRO _____ ¿CUAL? _____

14. Ha contemplado la posibilidad de adquirir café de Colombia para llevar consigo a su país como recuerdo o presente a amigos o familiares?

SI _____ NO _____

Si la respuesta es **SI** continuar la pregunta **15**

Si la respuesta es **NO** finaliza.

15. Qué cantidad compraría?

- A. 250 gr _____
- B. 500 gr _____
- C. 1000 gr _____
- D. Más de 1000 gr _____

16. ¿Dónde le gustaría encontrar el café para realizar la compra?

- A. TIENDA DE CAFÉ _____
- B. SUPERMERCADO _____
- C. HOTEL _____
- D.RESTAURANTE _____
- E. OTRO _____ ¿CUAL? _____

17.¿En términos de comunicaciones a través de que Medios publicitarios se entera del café Colombiano?

- A.RADIO
- B.INTERNET
- D.PERIODICO
- E. TV
- D.OTRO _____ ¿CUAL? _____

OBSERVACIONES: _____

GRACIAS POR SU ATENCION Y COLABORACION.

Anexo B. Encuesta a Turistas de Cruceros (Version Ingles)

**OBJECTIVE: IDENTIFY PREFERENCES
OF CARTAGENA TOURISTS
IN RESPECT CONSUMER
AND PURCHASE OF COFFEE**

1. Where are you from? _____
2. How old are you?:_____
3. Gender : Male_____ Female_____
4. Do you drink coffee? Yes _____ No _____

If the answer is **YES** continue to question **5**
If the answer is **NO** continue to question **14**

1. Have you drunk Colombian coffee?
YES_____ NO_____

6. From where it is used to drinking coffee?
A. BRASIL
B. COLOMBIA
C. VIETNAM
D. OTHER_____ WHICH?_____

7. Which of the following presents features
in coffee What is the most important to you?
A. SWEETNESS _____
B. ACIDITY _____
C. FRAGRANCE _____
D. BODY _____
E. ALL OF THE ABOVE_____

8. Usually coffee consumed at home
prepares in:
A. BREWER _____
B. FRENCH PRESS _____
C. INSTANT COFFEE _____

D.OTHER _____ WHICH? _____

9.How much money usually paid for a pound of coffee in UDS?

- A. 5 _____
- B.10 _____
- C.15 _____
- E. 20 _____
- G. MORE THAN 20 _____

10. In a period of one month, how much coffee you buy?

- A. 250 gr _____
- B. 500 gr _____
- C. 1000 gr _____
- D. MORE THAN 1000 gr _____

11. What kind of coffee you buy?

- A. BEANS
- B. GROUND

12. What aspects you evaluate to buy coffee?

(Rate the importance of each, with 1 being the least important
And 5 the most important)

- A. FLAVOR
- B. MARK
- C. PACKING
- D. PRICE
- E. .CERTIFICATION

13. Currently where you buy coffee consuming?

- A. SUPERMARKET _____
- B. COFFEE SHOP _____
- C. INTERNET _____
- D. OTHER _____ WHERE? _____

14. Have you considered the possibility of acquiring Colombian coffee to take home as a souvenir or present to friends or family?

If the answer is **YES** continue to question 15

If the answer is NO ends.

15. How much you could buy?

- A. 250 gr _____
- B. 500 gr _____
- C. 1000 gr _____
- D. More tan 1000 gr _____

16. Where would you like to find the coffee to make the purchase?

- A. COFFEE SHOP _____
- B. SUPERMARKET _____
- C. HOTEL _____
- D. RESTAURANT _____
- E. OTHER _____ WHAT? _____

17. About communications, which are the media where you know about the Colombian coffee?

- A. RADIO
- B. INTERNET
- D. PERIODICO
- E. TV
- D. OTHER _____ WHAT? _____

OBSERVATIONS:
