

PRODUCTO No.4.2

Sondeo de Mercado Sector Café

**Contrato CVC No.
0378 de 2018**

**Cali,
Diciembre 2018**

Contenido

1. Introducción:	4
2. Justificación y alcance:	5
3. Objetivos:	5
4. Descripción metodológica:	6
5. Análisis del Macroentorno y caracterización del mercado en general:	7
5.1 Marco social:	10
5.2 Marco Legal: Plan Estratégico Institucional	11
5.3 Marco Económico:	16
6. Caracterización de iniciativas de negocios verdes que ofertan el producto	38
7. Resultados - Sondeos de mercado	44
8. Conversatorio HolaValle – Actores importantes del Eco Barrio San Antonio:	54
9. Base de datos sondeos de mercados:	55
10. Análisis DOFA	56
11. Propuestas estratégicas de mercadeo.	57
12. Recomendaciones y conclusiones.	58
13. Anexos	59

Tabla de ilustraciones:

Ilustración 1. Análisis del macroentorno	7
Ilustración 2. Análisis del macroentorno para el sector productivo de café.	9
Ilustración 3. Diagrama: Estructura de la Federación Nacional de Cafeteros.	12
Ilustración 4. Diagrama Estructura del comité departamental de la Federación Nacional de Cafeteros	14
Ilustración 5. Cadena de suministros de Café	19
Ilustración 6. Balance del sector Café a nivel mundial	22
Ilustración 7. Exportaciones de café industrializado por destino en el año 2016- 2017	23
Ilustración 8. Precio implícito de las exportaciones de café clasificada por tipo en el periodo 2016-2017	24
Ilustración 9. Rentabilidad media del Caficultor en Colombia (Miles \$/ha)	25
Ilustración 10. Cultivos permanentes en el Valle del Cauca 2018.....	27
Ilustración 11. Exportación de café clasificada por departamentos.....	28
Ilustración 12. Exportación de Café, clasificada por tipo de café.	29
Ilustración 13. Estructura de la cooperativa de Caficultores del Valle del Cauca ..	30
Ilustración 14. Compras de café por arrobas en el año 2017	31
Ilustración 15. Mapa del Sector productivo de café del Valle del cauca.....	32
Ilustración 16. Participación en el total de la Inversión social en el comité departamental de café.....	33

Informe sondeo de mercado sector Café en el Valle del Cauca.

1. Introducción:

En la sección de análisis de mercado, se puede evidenciar una síntesis comparativa del comportamiento de los principales sectores productivos de café en los cuatro últimos años en lo referente a exportaciones, precios, principales socios comerciales, participación en la producción por departamentos referente al área sembrada y cosechada. Destacando las diferencias entre la coyuntura económica nacional y regional.

El estudio de mercado fue realizado en el periodo comprendido entre agosto y noviembre del año 2018. La información resultante representa un insumo importante que aporta de manera significativa a la caracterización del mercado de café, cacao, caña panelera, plantas aromáticas como potencial para el plan de negocios verdes del Valle del Cauca.

De esta manera, el presente documento constará de dos secciones. En la primera parte se dará a conocer el análisis del macroentorno de cada sector productivo donde se determina el marco legal, económico, social, político, ambiental y tecnológico.

Como segundo punto, se realizará la caracterización del mercado del café en el Valle del Cauca, tomando como referencia la descripción del producto, integración de gremio y los mercados especiales con buenas prácticas de producción.

2. Justificación y alcance:

En el marco del contrato No. 0378 de 2018 entre CVC – CBS Colombia – UAO, tiene como objetivo realizar actividades que permitan el fortalecimiento de los negocios verdes, se realizaran tareas conjuntas para el cumplimiento del objetivo, como: fortalecimiento de la cadena de turismo de naturaleza, investigación en negocios verdes, investigación de mercados, promoción de los negocios verdes. Para el caso de los temas de mercadeo para negocios verdes se determinaron cuatro campos importantes en la conformación de industrias en el valle del cauca y muy importantes para desarrollo potencial agroecológico del plan departamental de negocios verdes, tales como lo son el café, cacao, caña panelera y plantas medicinales.

Esto con el fin de crear actividades de fortalecimiento para el área de mercado en cada una de las iniciativas seleccionadas, como también la realización de sondeos de mercados en los diferentes mercados específicos que de acuerdo al perfil de la iniciativa se ajusten al modelo de comercialización del sector, esto permitirá abrir una visión comercial a las iniciativas de cómo se está comportando el mercado desde el punto de vista del consumidor y comercializador.

Lo que con lleva a realizar un trabajo interno y específico con dos iniciativas de negocios verdes, dos por cada sector.

En este caso para el sector Cafetero se trabajó con:

- La Albecia sector café
- Amcaver sector café

3. Objetivos:

- Revisar información secundaria y levantar información primaria que permita analizar aspectos claves de dichos mercados específicos.
- Asesorar a las iniciativas con información específica que les permita dinamizar sus negocios, evaluando la posibilidad de vincularlas a cadenas de valor, analizando los clientes actuales e identificando nuevos compradores para lograr acuerdos comerciales.

4. Descripción metodológica:

En el marco del trabajo entre CVC – CBS Colombia – UAO. Que tiene como objetivo realizar actividades que permitan el fortalecimiento de los negocios verdes, se realizarán tareas conjuntas para el cumplimiento del objetivo, como: fortalecimiento de la cadena de turismo de naturaleza, investigación en negocios verdes, investigación de mercados, promoción de los negocios verdes. Para el caso de investigación de mercados se determinaron cuatro campos importantes en la conformación de industrias en el valle del cauca y muy importantes para desarrollo potencial agroecológico del plan departamental de negocios verdes, tales como lo son el café, cacao, caña panelera y plantas medicinales.

En la investigación se desarrollará un sondeo de mercado para cada sector donde se levantará información secundaria como los aspectos macro del entorno como:

- Políticos
- Económicos
- Legales
- Ambientales
- Tecnológicos

Así mismo, se analizará aspectos generales de cada mercado como la demanda, oferta, producción, comercialización, precios, competencia con el fin de que esta información pueda aportar nuevas ideas para introducción en nuevos mercados y la captación de nuevos clientes. Después de hacer el análisis macro, se ejecutará el análisis interno, en este caso se escogerán dos iniciativas de cada sector.

- La Albecia sector café
- Amcaver sector café

Para el buen desarrollo del trabajo el análisis interno se dividirá en tres partes.

La primera parte se enfoca en que a cada iniciativa se realizara una ficha de caracterización de producto, la cual permitirá conocer cada aspecto del producto como tal y se pueda sacar los valores agregados. Esto a través de un taller de sondeos de mercado o visitas a las iniciativas.

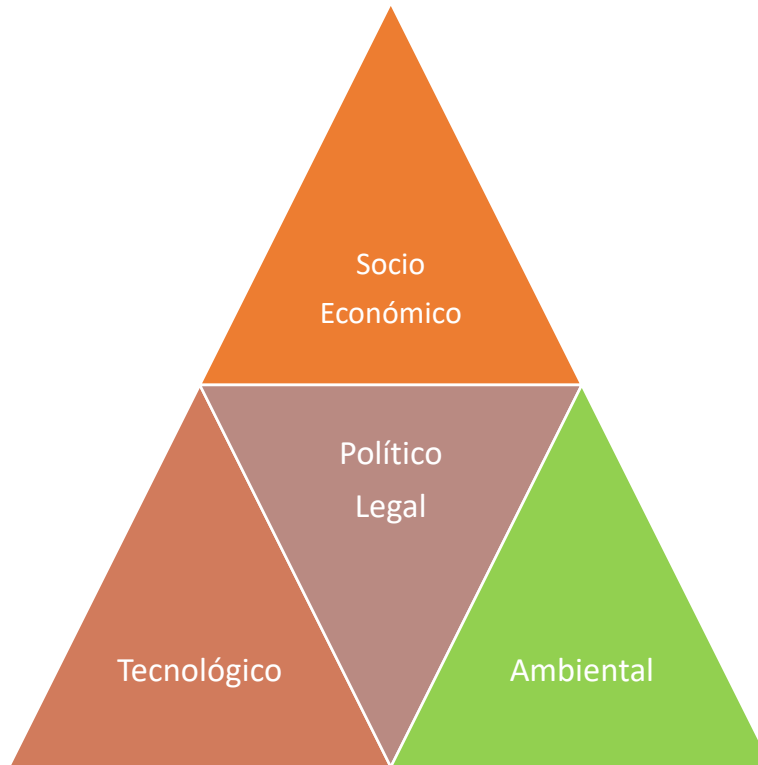
La segunda parte contara con crear dos encuestas que permitan sondear los aspectos más importantes para la penetración de mercados y atracción de nuevos clientes. Estas encuestas una se les realizará a los clientes finales para medir el nivel de satisfacción del producto y su aceptación en ciudades como Cali, Pereira, Roldanillo, La Unión y Cartago entre otros municipios, la segunda se realizará a comerciantes, superficies grandes y pequeñas dentro de las mismas ciudades antes mencionadas, esto depende así mismo del análisis previo para poder entender a qué mercado específico que se debe sondear. El análisis previo se ejecutará en los posibles mercados potenciales que las iniciativas consideren que estén a su alcance, para poder segmentar bien los mercados se sacaran reuniones con las federaciones o asociaciones más representativas de cada sector, los cuales se le solicitaran información actualizada del estado del sector y sus tendencias.

La tercera y última parte es la recopilación y el análisis de los resultados de los sondeos, los cuales generaran estrategias de mercadeo que beneficien en los aspectos más importantes según los resultados para cada iniciativa de cada sector. Tratando así de generar la entrada a nuevos mercados a través de nuevos clientes o darle ideas concretas a cada iniciativa de como ejecutar las estrategias de mercado que den como resultado es decir diseñar un protocolo.

5. Análisis del Macroentorno y caracterización del mercado en general.

Ilustración 1. Análisis del macroentorno

Es la radiografía que permite identificar las condiciones socioeconómicas, políticas, legales, ambientales y tecnológicas de un sector en particular con el fin de conocer el panorama real, para tomar decisiones y a su vez permita ejecutar proyectos para un beneficio colectivo.



MARCO SOCIO- ECONÓMICO:

- Existencia de Mercados potenciales
- Rentabilidad Económica
- Generación de empleo y calidad de vida
- Buenas prácticas productivas e integración de la comunidad local.
- Financiación
- Formación y Capacitación del talento humano.

MARCO LEGAL:

- Cumplimiento de la legislación Nacional y Regional
- Cumplimiento de la legislación relacionada con la biodiversidad y su comercio justo.
- Cumplimiento de las políticas de comercio internacional: exportación e importación.
- Valor institucional y políticas del gremio del sector productivo

- Sellos y certificación de calidad.

MARCO POLÍTICO

- Políticas comerciales
- Políticas o reformas Tributarias

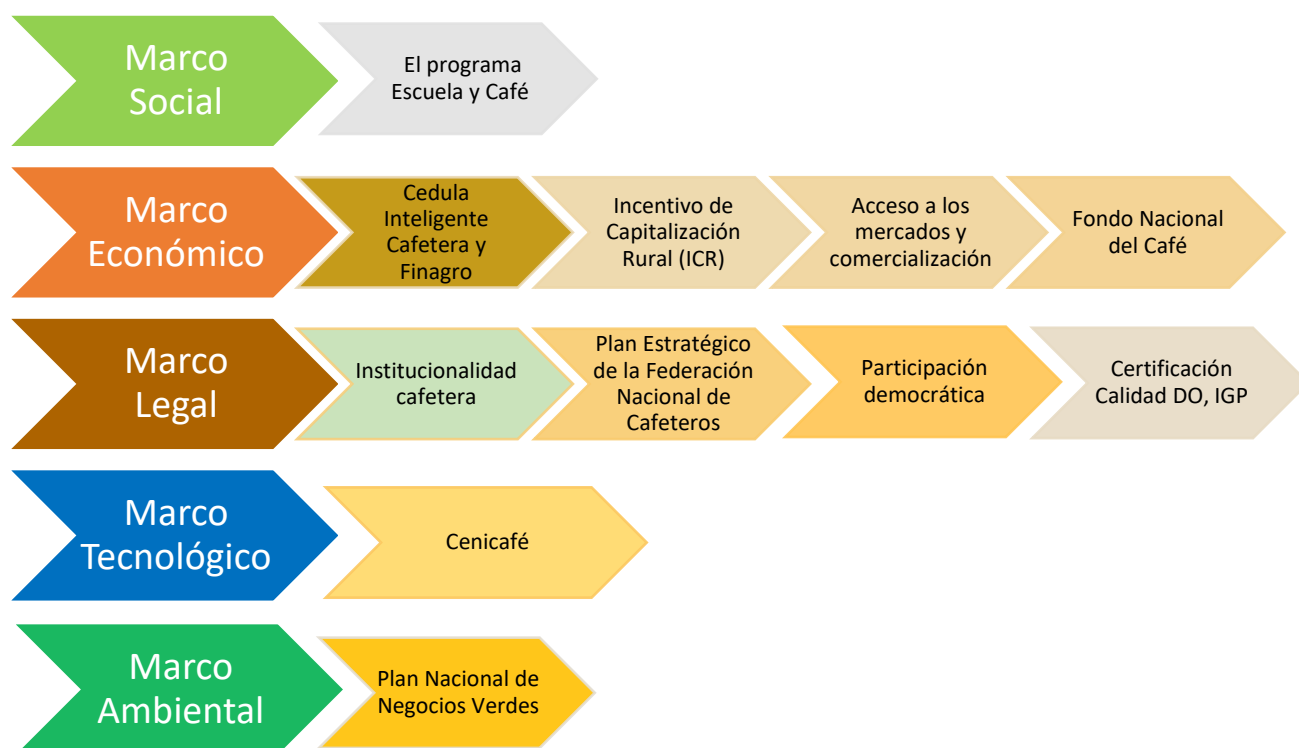
MARCO AMBIENTAL

- Buenas prácticas agrícolas que fomenten la conservación de la biodiversidad
- Mercados Verdes y ecológicos.

MARCO TECNOLÓGICO

- Estudios de investigación
- Diversificación del conocimiento técnico y productivo

Ilustración 2. Análisis del macroentorno para el sector productivo de café.



5.1 Marco social:

Programa de Escuela y Café: “Desde hace varios años, la Federación ha promovido el relevo generacional en la caficultura sobre la base de modelos educativos innovadores, de tal forma que se les brinde a los jóvenes del campo las herramientas y conocimientos básicos para realizar empresas cafeteras exitosas y sostenibles. **El programa Escuela y Café**, que no solo ha merecido importantes reconocimientos internacionales, sino que incluso se exportó a Vietnam, es una clara muestra de ello. Este modelo busca implementar una metodología que contribuye con el fortalecimiento de la calidad, cobertura y pertinencia de la educación rural a través de proyectos pedagógicos productivos. El Comité de Caldas, pionero de esta iniciativa, ha expandido el modelo educativo desde la educación media hasta la educación superior y la conexión laboral.

Se trata de hacer una revolución educativa en el campo, de pensar que es posible generar en las regiones procesos virtuosos de desarrollo que se articulen con lo

agroindustrial, con el comercio y los servicios incorporando cada vez mayores y mejores tecnologías que nos pongan en la senda de la modernidad”¹.

5.2 Marco Legal: Plan Estratégico Institucional

“Es la hoja de ruta del sector durante los próximos cinco años (2015-2020). Dicho Plan es fruto de un amplio proceso de consulta con los productores a través de los Comités Municipales y Departamentales de Cafeteros, quienes de forma participativa manifestaron sus problemáticas y sus retos para el futuro. Por esta razón, los pilares fundamentales que sustentan el Plan corresponden a los cuatro elementos del desarrollo sostenible: económico, social, ambiental e institucional, lo que resulta coherente y consistente con el desarrollo y bienestar de la población cafetera. Es decir, más allá del café el nuevo plan estratégico se enfoca en los cafeteros y en sus familias”².

Institucionalidad Cafetera:

“La institucionalidad cafetera colombiana es bien reconocida internacionalmente como ejemplo de organización de productores rurales debido a su capacidad de respuesta ante los desafíos del mercado, pero sobre todo por su respaldo al productor a través de la generación de bienes públicos y su interés por el desarrollo y bienestar social de las comunidades rurales. Así pues, la fortaleza de la caficultura colombiana radica en la legitimidad democrática que sustenta la acción colectiva de la institucionalidad gremial”³.

¹ Federación Nacional de Cafeteros. Ensayos sobre Económica Cafetera. Disponible en Línea <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/EEC30.pdf>

² Federación Nacional de Cafeteros. Ensayos sobre Económica Cafetera. Disponible en Línea <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/EEC30.pdf>

³ Federación Nacional de Cafeteros. Ensayos sobre Económica Cafetera. Disponible en Línea <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/EEC30.pdf>

Ilustración 3. Diagrama: Estructura de la Federación Nacional de Cafeteros.



Fuente: Elaboración propia con base a la FNC.

El congreso cafetero es la máxima autoridad que dirige todo el gremio de la federación, sus principales funciones, estudia las problemáticas de producción, a su vez promueve las soluciones y consolida mejoras y nuevas técnicas en las instituciones acreditadas.

“El Congreso Nacional de Cafeteros se reúne regularmente a finales de noviembre todos los años. Durante sus sesiones la administración de la Federación presenta sus informes de gestión. Así mismo, el Congreso estudia los problemas de la caficultura y dicta las medidas que considere adecuadas para su solución. El Congreso también adopta las iniciativas que busquen el mejor desempeño de las instituciones y la organización cafetera y aprueba los presupuestos y políticas de ejecución de los mismos”⁴.

⁴ Órganos Gremiales de la Federación Nacional de Cafeteros. Disponible en línea www.federaciondecafeteros.org

“Por su parte el congreso Nacional lo conforma representantes del Gobierno Colombiano como el ministro de Hacienda, Agricultura, Comercio Exterior, y el director de Planeación Nacional; por los cafeteros, se selecciona tan sólo un representante de cada uno de los 15 departamentos cafeteros, elegido por cada Comité Departamental y aprobado.”⁵

“Existen 15 Comités Departamentales de Cafeteros (Antioquia, Boyacá, Caldas, Cauca, Cesar-Guajira, Cundinamarca, Huila, Magdalena, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima y Valle del Cauca) ubicados en las ciudades capitales de los departamentos cafeteros. Los miembros gremiales de los comités departamentales son elegidos en las elecciones cafeteras, en seis circunscripciones, por voto directo de los cafeteros federados. Representan a los cafeteros de sus regiones de origen y transmiten sus inquietudes, prioridades y necesidades al gremio”⁶.

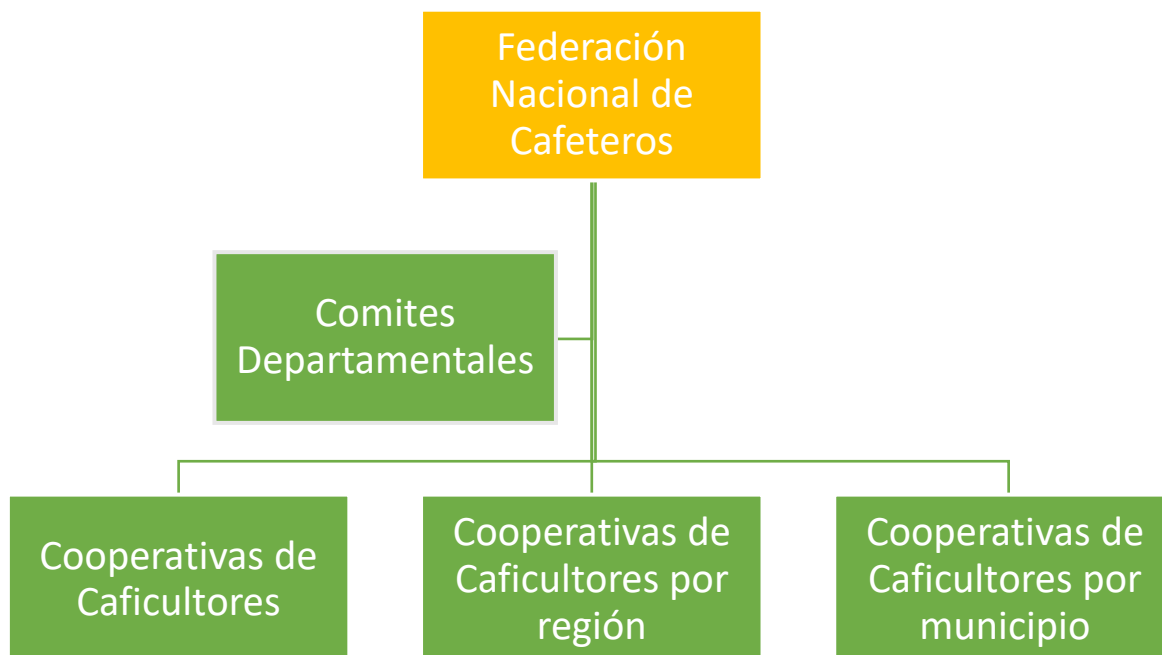
“Por último, el comité municipal lo conforma al menos 440 cafeteros cedulados con una producción anual de café es igual o superior a 60 mil arrobas de café pergamino (cada arroba pesa 12,5 K) se conforma un Comité Municipal de Cafeteros. Existen 366 Comités Municipales de Cafeteros, encargados de la organización y la representación de los cafeteros a nivel local”⁷.

⁵ Órganos Gremiales de la Federación Nacional de Cafeteros. Disponible en línea www.federaciondecafeteros.org

⁶ Órganos Gremiales de la Federación Nacional de Cafeteros. Disponible en línea www.federaciondecafeteros.org

⁷ Órganos Gremiales de la Federación Nacional de Cafeteros. Disponible en línea www.federaciondecafeteros.org

Ilustración 4. Diagrama Estructura del comité departamental de la Federación Nacional de Cafeteros



Fuente: Elaboración propia con base a la FNC.

Participación democrática: La organización gremial sustenta su legitimidad en la acción colectiva y en la participación de todos los productores. La existencia de 366 Comités Municipales y 15 Comités Departamentales con 4.620 miembros elegidos de 15.864 candidatos inscritos en las elecciones de 2010 contó con una participación del 67,3% del censo electoral cafetero, lo que muestra el alto grado de representatividad de la Federación como órgano gremial. Además, mediante el Comité Nacional de Cafeteros, órgano rector del Fondo Nacional del Café e instancia en la que se discute la política del sector con participación de representantes del más alto nivel del gobierno nacional, permite darles coherencia a las decisiones de política y asegurarse que en el proceso se tengan en cuenta todos los aspectos relevantes para las decisiones que se adopten”⁸.

⁸ Federación Nacional de Cafeteros. Ensayos sobre Economía Cafetera. Disponible en Línea <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/EEC30.pdf>

Certificación

- **Indicación Geográfica Protegida (IGP)**

“Las indicaciones geográficas se convierten en un elemento de vital importancia para continuar y asegurar esta estrategia de diferenciación, ya que son un instrumento de protección para, evitar la competencia desleal al café colombiano y un elemento de garantía de origen ante el consumidor”⁹.



Los sellos asociados con las Indicaciones Geográficas permiten comunicar a consumidores y a negocios socialmente responsables, la alianza entre la industria y los más de 563.000 cafeteros colombianos, la gente del café, a través de la entidad que legítimamente los representa, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. En suma, estos sellos permiten distinguir los productos originales de los productos convencionales o genéricos, gracias a que cumplen unos estándares de calidad excepcionales y unas características sociales y ambientales únicas en el mundo.

- **Certificación de origen (DO)**

“Una Denominación de Origen (DO) es un signo distintivo consistente en un nombre geográfico específico utilizado para identificar producto(s) que provienen de dicho origen, y cuya calidad está directamente vinculada con ese origen.



Las Denominaciones de Origen son entonces una forma de amparo legal que permite garantizar a clientes y consumidores que un bien que se identifica con una DO cumple con los procesos y los requisitos de calidad asociados con dicha denominación, comenzando, claro está, con la procedencia de un origen específico. De esta forma, el consumidor puede confiar en lo que está comprando, y el productor se ve justamente recompensado por sus esfuerzos en producir un producto de calidad superior que cumple los estándares de la denominación”¹⁰.

⁹ Certificación de indicaciones geográfica protegida IGP de la Federación Nacional de Cafeteros.

¹⁰ Certificación De Origen del Café. Federación Nacional de Cafeteros.

5.3 Marco Económico: “En lo que se refiere a la productividad, el Plan busca fortalecer los instrumentos para acceder al **Incentivo de Capitalización Rural (ICR)** sin crédito, el acceso al capital de trabajo con novedosos instrumentos financieros que permitan obtener liquidez a la hora de fertilizar y en general, gracias a la nueva **cédula cafetera inteligente**, fortalecer el acceso al crédito agropecuario. Las prácticas de renovación seguirán siendo una constante para la transformación productiva, por lo que una meta importante será la de renovar 350 mil hectáreas durante los próximos cinco años”¹¹.

Incentivo de Capitalización Rural (ICR)

“Artículo 2.5.1. Incentivo de Capitalización Rural. El Incentivo a la Capitalización Rural es un derecho personal intransferible que, previo el cumplimiento de determinadas condiciones, se da a toda persona natural o jurídica que ejecute un nuevo proyecto de inversión financiado total o parcialmente, con un crédito redescontado en el Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario, FINAGRO, de conformidad con lo dispuesto en este título y en las reglamentaciones que expida la Comisión Nacional de Crédito Agropecuario, CNCA”¹².

“Los proyectos de inversión serán económicamente viables, de duración definida, físicamente verificables y orientados, de manera general, a estimular la formación bruta de capital fijo o a adelantar programas de modernización y de reconversión tecnológica en áreas geográficas y productos definidos por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, y a obtener en particular:

- Mejoramientos en la productividad o disminuciones en los costos unitarios de producción.
- Mejoras en la comercialización que eleven la capacidad de negociación de los pescadores y productores del agro, o les permitan la reducción de pérdidas físicas y de costos.

¹¹ Federación Nacional de Cafeteros. Ensayos sobre Económica Cafetera. Disponible en Línea <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/EEC30.pdf>

¹² Normatividad de incentivo de la capitalización rural ICR por Ministerio de Agricultura. Disponible en línea: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Paginas/Decreto-1071-2015/INCENTIVO-A-LA-CAPITALIZACION-RURAL-ICR.aspx>

- Estímulos a la producción de insumos y la prestación de servicios que generen saltos tecnológicos en la producción agropecuaria y pesquera, a juicio del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural o de sus entidades especializadas.
- Estímulos a la transformación de bienes agropecuarios y productos de la pesca que posibiliten a sus productores la generación de mayor valor agregado”¹³.



Marco Económico: cédula cafetera inteligente “es el instrumento de identificación de los cafeteros colombianos. Con este documento los productores participan en las elecciones cafeteras, reciben el pago de la venta de su café, los pagos de incentivos, subsidios y créditos de los programas que desarrolla y ejecuta la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

Los beneficios de obtener la cédula cafetera inteligente son:

- Acceder a una cuenta de Ahorros en la que usted puede depositar la venta de su café, ahorrar y recibir consignaciones.
 - Usar más de 260 mil establecimientos de comerciales en todo el país, sin costo adicional
 - Tener acceso a muchos canales para usar su dinero, hacer pagos, transacciones y conocer el estado de su cuenta: teléfono, Internet, oficinas del Banco de Bogotá, cajeros automáticos y corresponsales bancarios.
- Línea de atención cafetera 018000-966010”¹⁴.

Financiación con FINAGRO

“La Línea Especial del Crédito (LEC) para renovación por zoca, mediante la cual FINAGRO otorga una tasa preferencial con el fin de alargar el ciclo de vida del

¹³ Normatividad de incentivo de la capitalización rural ICR por Ministerio de Agricultura. Disponible en línea: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Paginas/Decreto-1071-2015/INCENTIVO-A-LA-CAPITALIZACION-RURAL-ICR.aspx>

¹⁴ Federación Nacional de Cafeteros.

cultivo, manteniéndolo joven y productivo mediante la práctica de zoqueo convencional. En 2017, gracias a la gestión de la Federación Nacional de Cafeteros, el Ministerio de Agricultura y FINAGRO se aprobaron varias modificaciones al programa con el fin de favorecer el flujo de caja del productor y facilitar el pago oportuno del crédito, haciendo coincidir los pagos de capital con el periodo productivo del cafetal. Las nuevas condiciones son:

- Monto del crédito hasta \$4 millones/ha.
- Plazo máximo de 5 años.
- Tasa preferencial de DFT+2 para pequeños productores y DTF+4 para medianos.
- Se amplió el periodo de gracia de 12 a 24 meses, en el cual el productor debe asumir únicamente los pagos de seguros de vida e intereses corrientes que se pagan en los meses 12 y 24.
- Las cuotas a capital y los intereses corrientes del crédito se pagan en tres cuotas anuales en los meses 36, 48 y 60”¹⁵.

Acceso a los mercados: “un elemento central de la política cafetera para proporcionar al productor acceso a los mercados y reducción de costos de transacción es la Garantía de Compra, bien público a través del cual se asegura que el productor disponga de un punto de compra cercano a su finca en el que siempre se le comprará su café, sin importar el volumen que ofrezca, al mayor precio posible que permitan las condiciones del mercado, la tasa de cambio y los costos de transporte. Para esto se publica un precio de referencia diario y se dispone de una gran capacidad logística y de acopio, a través de una amplia red de compra compuesta por más de 500 puntos de 34 Cooperativas de Caficultores”¹⁶.

Fondo Nacional del Café: “Uno de los principales instrumentos de la institucionalidad cafetera es el Fondo Nacional del Café (FoNC), cuenta parafiscal, administrada mediante contrato con el Estado por la Federación Nacional de Cafeteros, a través de la cual se administran los recursos de la contribución cafetera. Con los recursos del FoNC, la Federación provee bienes públicos y apalanca recursos para la ejecución de programas para fortalecer la competitividad

¹⁵ Federación Nacional de Cafeteros, Líneas de crédito. Disponible en:
https://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/Periodico_CNC2017.pdf

¹⁶ Federación Nacional de Cafeteros. Ensayos sobre Económica Cafetera. Disponible en Línea
<https://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/EEC30.pdf>

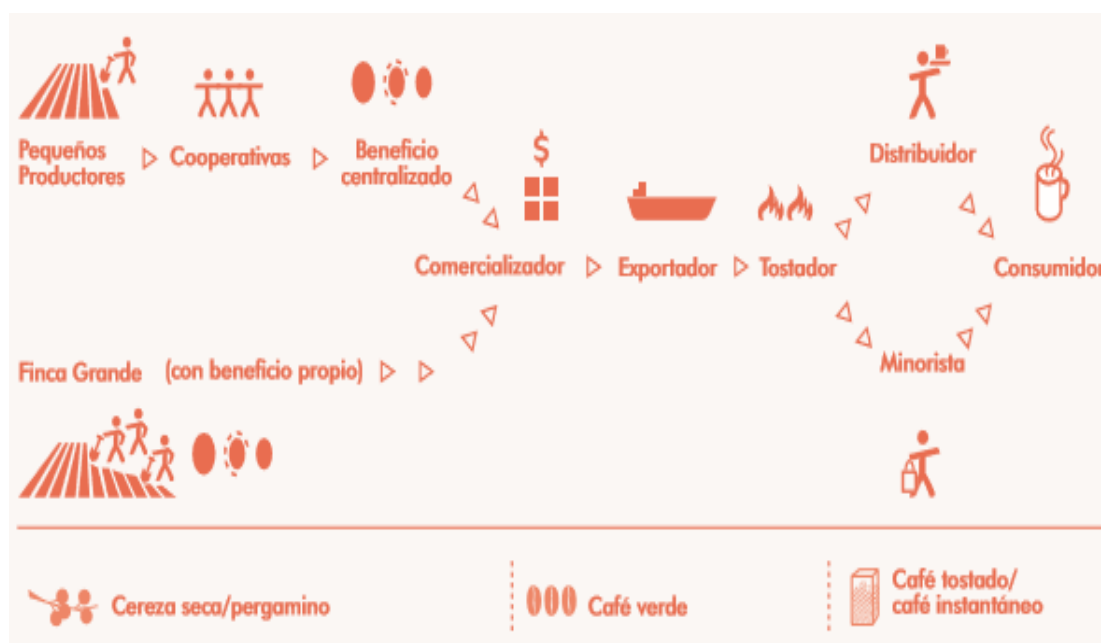
de la caficultura, mejorar las condiciones de vida de la población cafetera y posicionar el café de Colombia en los mercados internacionales, entre otros”¹⁷.

5.4 Marco Tecnológico: Investigación Científica “Cenicafé”

“El Centro de Investigaciones de Café - Cenicafé ha tenido por objeto estudiar los aspectos relacionados con la producción en las fincas, la cosecha, el beneficio, la calidad del grano, el manejo y la utilización de los subproductos de la explotación cafetera y la conservación de los recursos naturales de la zona cafetera colombiana y consta de tres líneas de acción: la económica, social y técnica”¹⁸

Comercialización

Ilustración 5. Cadena de suministros de Café



Fuente: Federación Nacional de Cafeteros

“El principal objetivo de la política de **Comercialización** es defender los intereses de los cafeteros. Así mismo se busca en todo momento pagar un mayor precio al

¹⁷ Federación Nacional de Cafeteros. Ensayos sobre Económica Cafetera. Disponible en Línea <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/EEC30.pdf2>

¹⁸ Federación Nacional de Cafeteros. Ensayos sobre Económica Cafetera. Disponible en Línea <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/EEC30.pdf2>

productor y ofrecerle ingresos y servicios complementarios, tanto económicos como sociales. Para alcanzar estos objetivos se utilizan tres instrumentos:

- 1) La Garantía de Compra y la participación activa en el mercado interno.
- 2) El Seguimiento a la Calidad, asegurando un respaldo al producto.
- 3) La Promoción del origen: indicaciones Geográficas, marcas Juan Valdez y logo tradicional distintivo del 100% Café de Colombia”¹⁹.

“Por parte de la Federación Nacional de Cafeteros se aplica **la política de garantía de compra**, la cual es considerada como el servicio más significativo que el Fondo Nacional del Café y la federación brinda a los cafeteros colombianos.

Este servicio le asegura al cafetero que, al momento de vender su café, siempre encontrará un comprador que estará dispuesto a pagarle un precio de mercado sin abusar de su condición de cafetero pequeño. El precio de referencia que fija diariamente la Federación Nacional y que constituye un referente del mercado es público y se fija con criterios de transparencia y de acuerdo con las condiciones del mercado”²⁰.

“En el desarrollo de la política **de seguimiento a la calidad** se realizan evaluaciones del café exportado para verificar que cumple con los requisitos mínimos de exportación y se evalúan las marcas pertenecientes a los programas de 100% colombiano y denominación de origen. Para realizar estas tareas, se cuenta con:

- dieciséis (16) Laboratorios Regionales,
- tres (3) Laboratorios en Puertos marítimos
- un (1) Laboratorio Central en Oficina Principal, así como laboratorios de calidad asociados en otros países.
- En nueve (9) de los Laboratorios se efectúan labores de Puerto Seco.
- La Oficina de Calidad de Café adoptó un sistema de aseguramiento de la calidad con base en la normatividad existente NTC-ISO 9001:2000;
- La Oficina de Calidad de Café también obtuvo ante la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia la acreditación de sus Laboratorios en la norma NTC-ISO/IEC 17025:2005.

¹⁹ Comercialización del café. Federación Nacional de Cafeteros. https://www.federaciondefcafeteros.org/clientes/es/que_hacemos/comercializacion_del_cafe_colombiano/instrumentos/

²⁰ Política de garantía de Compra de la Federación Nacional de Cafeteros. Disponible en línea www.federaciondefcafeteros.org comercialización.

- La oficina de certificación de Almacafé, llamada Cafecent, está en el proceso de obtener la acreditación ISO 65”²¹.

Por último, “Las actividades **de publicidad y promoción del Café de Colombia** son una prioridad para la Federación. De esta forma se fortalece la lealtad de los clientes y consumidores hacia el Café de Colombia, asegurando su demanda. Para esto, la Federación Nacional de Cafeteros utiliza 3 ejes temáticos fundamentales asociados con su:

- **Posicionamiento:** Marca liderada y el personaje de Juan Valdez
- **Competitividad:** marcas de certificación o indicaciones geográficas protegidas en ciertos mercados: denominación de origen protegida sello colombiano con las siglas CO.
- **La defensa del origen.** Estos ejes son el portafolio de marca, la denominación de origen, y los atributos racionales y emocionales del café. Destacando siempre 100% calidad”²².

CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE CAFÉ EN EL VALLE DEL CAUCA.

Contexto Nacional e Internacional.

“En el presente año 2018, el sector cafetero colombiano ha tenido marcados altibajos por cuenta de la volatilidad en los precios internacionales del grano. Los datos más recientes de la Federación Nacional de Cafeteros (Fedecafé) indican que:

- la producción sumó 13.8 millones de sacos al término del año cafetero 2017-2018 (reduciéndose un -3.3% anual)
- el valor de la cosecha bordeó los \$6.5 billones (0.7% del PIB)
- el precio interno repuntó a niveles de \$800.000/carga en octubre de 2018 (vs. \$735.000/carga promedio en lo corrido del año a octubre de 2018)”²³.

²¹ Política de seguimiento de calidad de la Federación Nacional de Cafeteros. Disponible en línea www.federaciondecafeteros.org comercialización.

²² Política de seguimiento de calidad de la Federación Nacional de Cafeteros. Disponible en línea www.federaciondecafeteros.org comercialización.

²³ Panorama Cafetero 2018-2019. Sergio Clavijo Aniff. Publicado por el Diario La República. Disponible en Línea <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-2018-2019-2797742>

Ilustración 6. Balance del sector Café a nivel mundial



Fuente: Anif Asociación Nacional de Instituciones Financieras

En la gráfica se puede apreciar que “El consumo mundial de café alcanzó los 162.2 millones de sacos en 2017-2018, aumentando un 1.8% anual. Allí jugó un papel central la recuperación de la economía mundial, particularmente de los países desarrollados. De esta manera, el año cafetero 2017-2018 terminó con una oferta que superó la demanda, lo cual implicó: primero un precio promedio del café de US\$1.1/libra (vs. US\$1.31/libra un año atrás); en segundo lugar, un incremento de 2.6 millones de sacos en los inventarios, para cerrar en 30 millones de sacos, según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA)”²⁴.

“Para el año cafetero 2018-2019, las estimaciones más recientes indican que la producción a nivel global bordearía unos 171.2 millones de sacos (3.9% anual), liderada principalmente por una mayor producción en Brasil (4.3%). Vietnam (6.8%) e Indonesia (4.7%) también incrementarían su producción a 29.9 millones de sacos y 11.1 millones de sacos (respectivamente), favorecidos por las buenas condiciones climáticas previstas para el Sureste Asiático”²⁵.

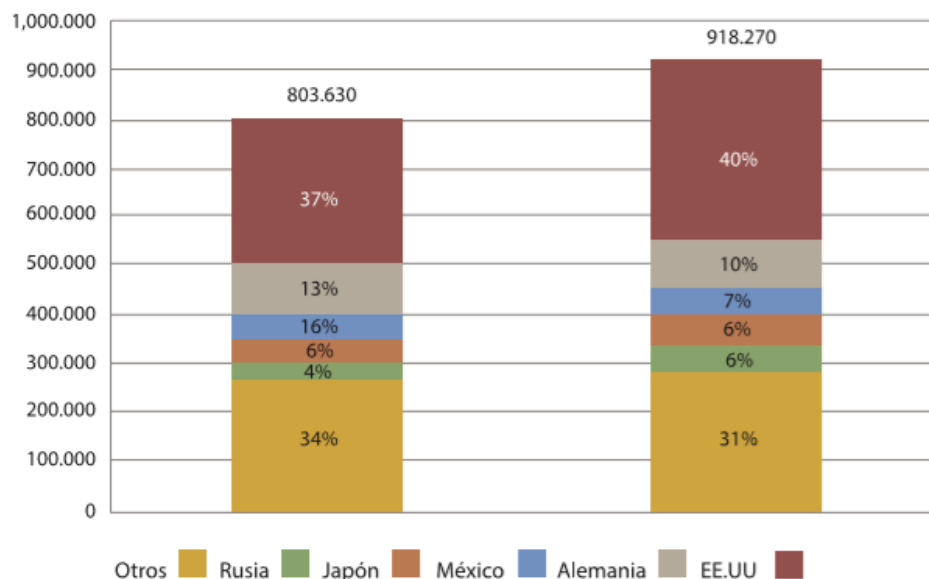
Según las cifras y estadísticas registradas por la Federación Nacional de Cafeteros “las exportaciones de café alcanzaron los 13,5 millones de sacos de 60 kilos en los últimos 12 meses (oct 2016-sep 2017), 1,2 millones de sacos más (10%) frente a

²⁴ Panorama Cafetero 2018-2019. Sergio Clavijo Aniff. Publicado por el Diario La República. Disponible en Línea <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-2018-2019-2797742>

²⁵ Panorama Cafetero 2018-2019. Sergio Clavijo Aniff. Publicado por el Diario La República. Disponible en Línea <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-2018-2019-2797742>

los 12,3 millones exportados el año anterior. Esto significa ventas al exterior por más de US\$2.890 millones, un crecimiento de 19%, es decir, cerca de US\$459 millones más de ingreso para los cafeteros, lo que obedece fundamentalmente al mayor volumen exportado, dado que el precio internacional en 2017 ha registrado una tendencia a la baja”²⁶.

Ilustración 7. Exportaciones de café industrializado por destino en el año 2016-2017



Fuente: FNC.

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros

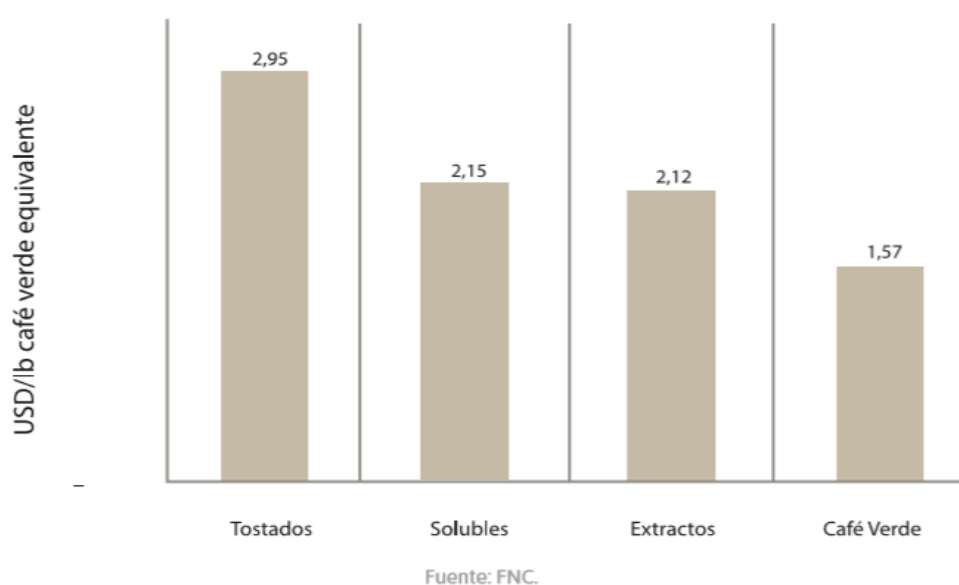
“Un aspecto importante para ascender en la cadena de valor es abrir nuevos mercados para el café con valor agregado. Entre octubre de 2016 y septiembre de 2017 las exportaciones de café industrializado del país crecieron 14,3%, al pasar de más de 803 mil sacos en el año cafetero 2015/16 a 918 mil sacos en 2016/17, hacia diferentes destinos como Estados Unidos (40%), seguido de Alemania (10%), México (7%), Japón y Rusia (6%)”²⁷.

²⁶ Informe de Sostenibilidad 2017 de la Federación Nacional de Cafeteros.

²⁷ Informe de Sostenibilidad 2017 de la Federación Nacional de Cafeteros.

“Para el año cafetero 2016/17 el valor de las exportaciones de cafés industrializados ascendió a US\$277 millones, 10% del valor total del café exportado y 7% en volumen. Al comparar los precios implícitos FOB por tipo, el café con mayor valor corresponde al tostado, cuyo precio implícito de una libra en promedio fue de US\$2,95, comparado con el café soluble y los extractos, con precios implícitos de US\$2,135, mientras que la libra de café verde se vendió en promedio a US\$1,57”²⁸.

Ilustración 8. Precio implícito de las exportaciones de café clasificada por tipo en el periodo 2016-2017



Fuente: Federación Nacional de Cafeteros

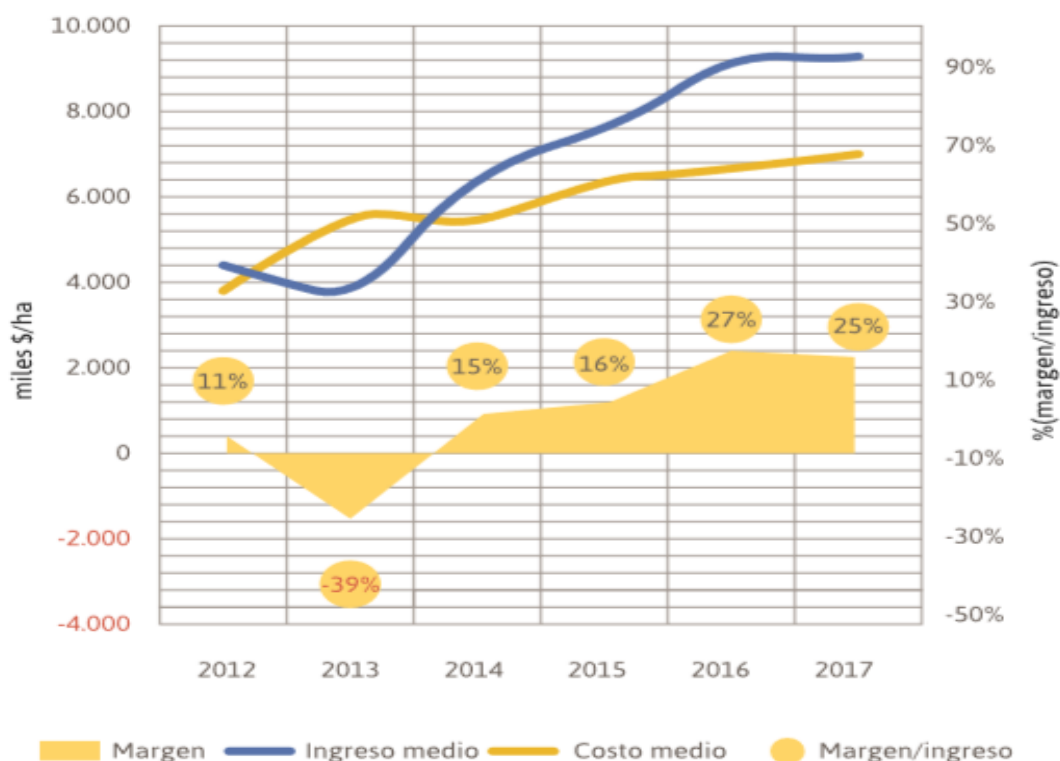
PRECIO

Teniendo como referencia las estadísticas actualizadas del 2017 de la Federación Nacional de Cafeteros, se puede destacar que “el precio interno se mantuvo estable

²⁸ Informe de Sostenibilidad 2017 de la Federación Nacional de Cafeteros.

alrededor de \$827 mil/carga, mientras que el costo medio de producción rondó los \$621 mil/carga”.²⁹

Ilustración 9. Rentabilidad media del Caficultor en Colombia (Miles \$/ha)



Fuente: Investigaciones Económicas de la Federación Nacional de Cafeteros

“Pese a la tendencia a la baja del precio internacional del café (contrato C), una tasa de cambio de \$3.000/ dólar y un diferencial superior a los USD 12 ¢/libra ayudaron a que el precio interno se mantuviera estable alrededor de \$827 mil/carga, favoreciendo la buena productividad y generando un margen por hectárea positivo para el productor de casi 25%. Lograr la rentabilidad de la caficultura es el resultado de múltiples acciones relacionadas con prácticas agronómicas adecuadas y

²⁹ Informe de Sostenibilidad 2017 de la Federación Nacional de Cafeteros.

oportunas, además de una gestión eficiente de los agro insumos y la mano de obra empleada en la producción”³⁰. Tal como se puede apreciar en la gráfica.

“Por esto para lograr la sostenibilidad de esa rentabilidad y su permanencia en el tiempo es necesario hacer esfuerzos mayores principalmente en procesos de transformación productiva e innovación de largo aliento, formación empresarial del productor y desarrollo de instrumentos financieros para cubrir los riesgos de variaciones abruptas del precio, en particular caídas.

La estrategia de valor de la Federación Nacional de Cafeteros se enfoca en la rentabilidad de corto y largo plazo. En 2017, gracias al programa “Más agronomía, más productividad”, la producción media por hectárea llegó a 18,7 sacos de café verde (11,2 cargas de café pergamino seco), 2% más que en 2016 y 30% más que el promedio de los últimos 10 años (14,3 sacos/ha), lo que refleja un parque cafetero más joven, tecnificado y resistente”³¹.

Descripción del Producto (Variedad, características)

“El sector café se divide en dos subsectores: cafés especiales (café tostado y café verde) y derivados de café. La canasta exportadora del sector está compuesta por cafés sin tostar sin descafeinar, café soluble liofilizado y extractos y concentrados de café.

En primera medida, un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales (sabor, aroma, lugar de origen, suavidad, calidad de la infusión), por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior.

En segunda instancia, entre los derivados de café se encuentran aquellos productos en los que se procesa el grano para obtener un producto nuevo, como es el caso de los dulces, snacks y demás. La industria cafetera es de gran importancia en la

³⁰ Informe de Sostenibilidad 2017 de la Federación Nacional de Cafeteros.

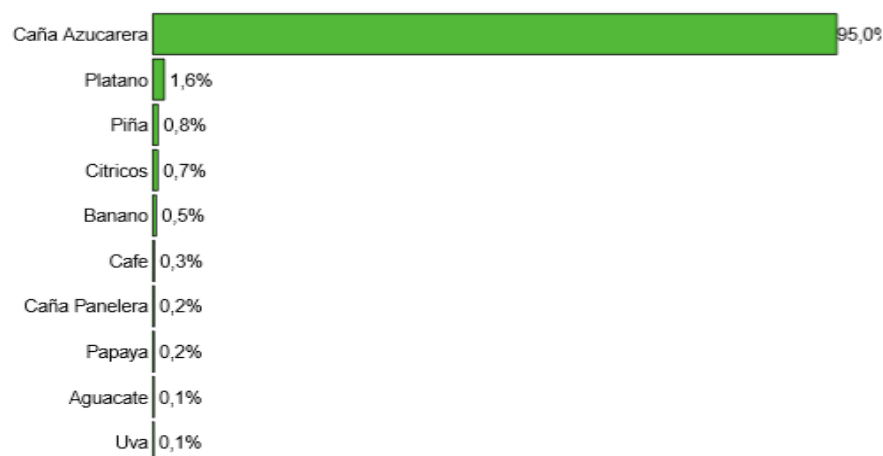
³¹ Informe de Sostenibilidad 2017 de la Federación Nacional de Cafeteros.

economía colombiana. Genera uno de cada tres empleos rurales en el país, ocupa aproximadamente 560.000 familias y permite que dos millones de personas vivan directamente de la producción de café mediante la generación de 631.000 empleos en el año (Cano, 2012)³².

Teniendo como referencia el perfil productivo y económico del Departamento del Valle del Cauca publicado por el Ministerio de Comercio de Colombia, en el año 2018 se puede notar una fuerte concentración de cultivos permanentes de caña azucarera con una participación del 95% de los sectores productivos, seguido de café con 0.3% y caña panelera con 0.2%.

Son los sectores que más aportan a la economía agrícola de la región y por supuesto generan diversificación del producto.

Ilustración 10. Cultivos permanentes en el Valle del Cauca 2018.



Fuente: Ministerio de Comercio MINCIT.

El programa de transformación productiva PTP hace un comparativo importante en la dinámica de las exportaciones de café por departamentos. El Valle del Cauca se destaca en la sexta posición como región productiva exportadora de café, realizando

³² Descripción de los tipos de café en Colombia según el programa de Transformación Productiva PTP.

en el periodo enero a septiembre del año 2018 un total de USD96.963 mil dólares, y con respecto al año 2017 hubo una reducción del 15.5%.

Sin embargo, el departamento más competitivo en cantidad de exportación de café es Caldas con una participación creciente del 4.2% y un total de USD487.466 mil dólares en el 2018. Seguido del Departamento de Antioquia con registro de USD312.408 mil dólares correspondientes a las exportaciones del presente año y con respecto a la cantidad exportada en el periodo 2017/2018 se presentó una reducción del 12.4%

Ilustración 11. Exportación de café clasificada por departamentos.

Departamento	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017 Ene- Sep	2018 Ene- Sep	2017/2016 Var %	2018/2017 Var % Ene- Sep
Caldas	393,175	467,201	406,978	410,662	502,188	477,948	458,702	628,628	467,662	487,466	37.1	4.2
Antioquia	317,518	491,082	353,845	341,076	345,443	474,433	448,762	462,511	356,464	312,408	3.1	-12.4
Huila	323,747	494,669	345,844	340,644	419,959	421,691	396,563	414,067	292,513	288,652	4.4	-1.3
Quindío	104,089	171,193	160,562	203,096	281,097	308,855	256,389	238,978	181,588	187,461	-6.8	3.2
Risaralda	404,019	480,145	347,367	290,226	436,905	415,514	356,437	298,773	238,143	159,764	-16.2	-32.9
Valle del Cauca	122,198	120,798	79,089	79,821	136,081	113,988	128,289	148,015	114,717	96,963	15.4	-15.5
Cauca	104,122	108,251	63,807	94,383	111,881	106,459	111,946	98,320	72,297	82,573	-12.2	14.2

Cifras en Miles de dólares Fuente: DANE- DIAN cálculos del Programa de Transformación Productiva PTP

Otro factor importante a resaltar es la exportación de café por subpartida arancelaria, es decir, teniendo como referente el tipo de café, si es tostado o sin tostar descafeinado, preparaciones a base de extractos entre otros.

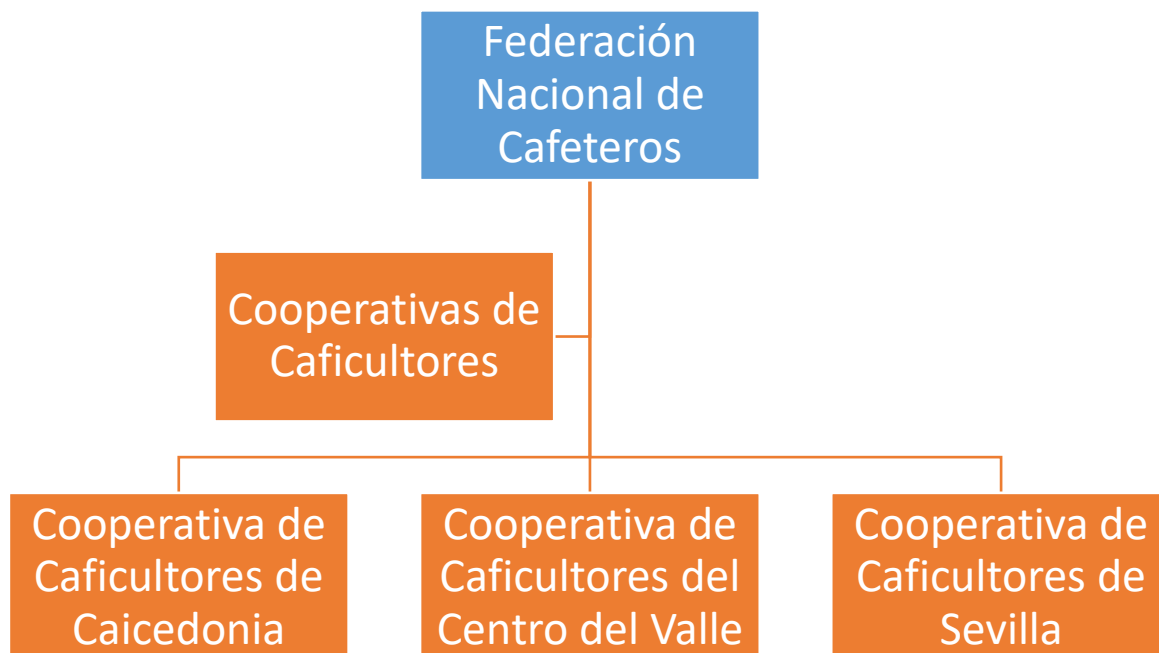
Por otro lado, entre el mes de enero a septiembre del año 2018, se exporto USD 30.772 mil dólares de café tostado sin descafeinar, seguido de las preparaciones a base de extractos de café por USD 4.303 mil dólares y otra tendencia es exportar café sin tostar descafeinado por USD 5.356 mil dólares.

Ilustración 12. Exportación de Café, clasificada por tipo de café.

Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017
								Ene-Sep	Ene-Sep	Ene-Sep	Var %	Var % Ene-Sep
Los demás cafés sin tostar, si...	1,883,557	2,608,365	1,909,997	1,883,906	2,473,248	2,526,438	2,379,235	2,512,802	1,912,401	1,685,208	5.6	-11.9
Café soluble liofilizado, con ...	110,829	123,800	114,304	113,634	97,157	117,770	118,393	122,537	89,781	97,828	3.5	9.0
Los demás extractos, esencias ...	121,565	149,287	129,554	125,115	119,254	110,962	97,250	97,718	75,318	67,913	0.5	-9.8
Café tostado, sin descafeinar,...	6,126	7,152	14,617	12,064	21,624	22,949	21,358	45,242	37,394	30,772	111.8	-17.7
Café tostado, sin descafeinar,...	17,667	26,737	26,891	23,329	17,043	19,465	17,505	15,037	11,289	14,738	-14.1	30.6
Café sin tostar, descafeinado....	6,001	14,847	4,287	2,946	4,448	7,265	5,753	7,985	6,568	5,356	38.8	-18.5
Preparaciones a base de extrac...	10,808	15,896	6,524	5,062	4,888	4,890	4,373	4,611	3,545	4,303	5.4	21.4
Café tostado, descafeinado.	328	412	256	261	319	303	185	231	180	180	25.1	-0.2

Cifras en Miles de dólares Fuente: DANE- DIAN cálculos del Programa de Transformación Productiva PTP.

Ilustración 13. Estructura de la cooperativa de Caficultores del Valle del Cauca



Fuente: Elaboración propia con base a la FNC.

La cooperativa de caficultores del Valle del Cauca realizó compras de café clasificada por arrobas entre el periodo enero – diciembre del año 2017.

La cooperativa con mayor participación en compras fue Caficentro con un registro de 43.5%, seguido de Cafioccidente con el 31.7%, las cooperativas del norte del Valle del Cauca registraron compras con menor tendencia, con el 18.2% en Cafisevilla y 6.6% en Caficaicedonia respectivamente.

Ilustración 14. Compras de café por arrobas en el año 2017

Calidad	Cooperativa				Total
	Caficentro	Cafioccidente	Cafisevilla	Caficaicedonia	
Especial	257.226	109.902	33.741	16.252	417.121
Bonificado	139.924	119.775	127.658	48.712	436.069
Trillable	80.398	111.942	36.937	6.200	235.476
Beneficiable	2.943	1.030	771	1.290	6.034
Consumo	1.287	1.461	1.940	659	5.347
SubTotal	481.777	344.110	201.047	73.113	1.100.047
Pasillas	9.692	14.366	4.022	1.589	29.670
Total	491.469	358.476	205.070	74.702	1.129.717
Participación en compras	43,5%	31,7%	18,2%	6,6%	100,0%
Participación	6,8%	3,8%	32,2%	0,0%	10,0%

CIFRA \$ EN ARROBAS

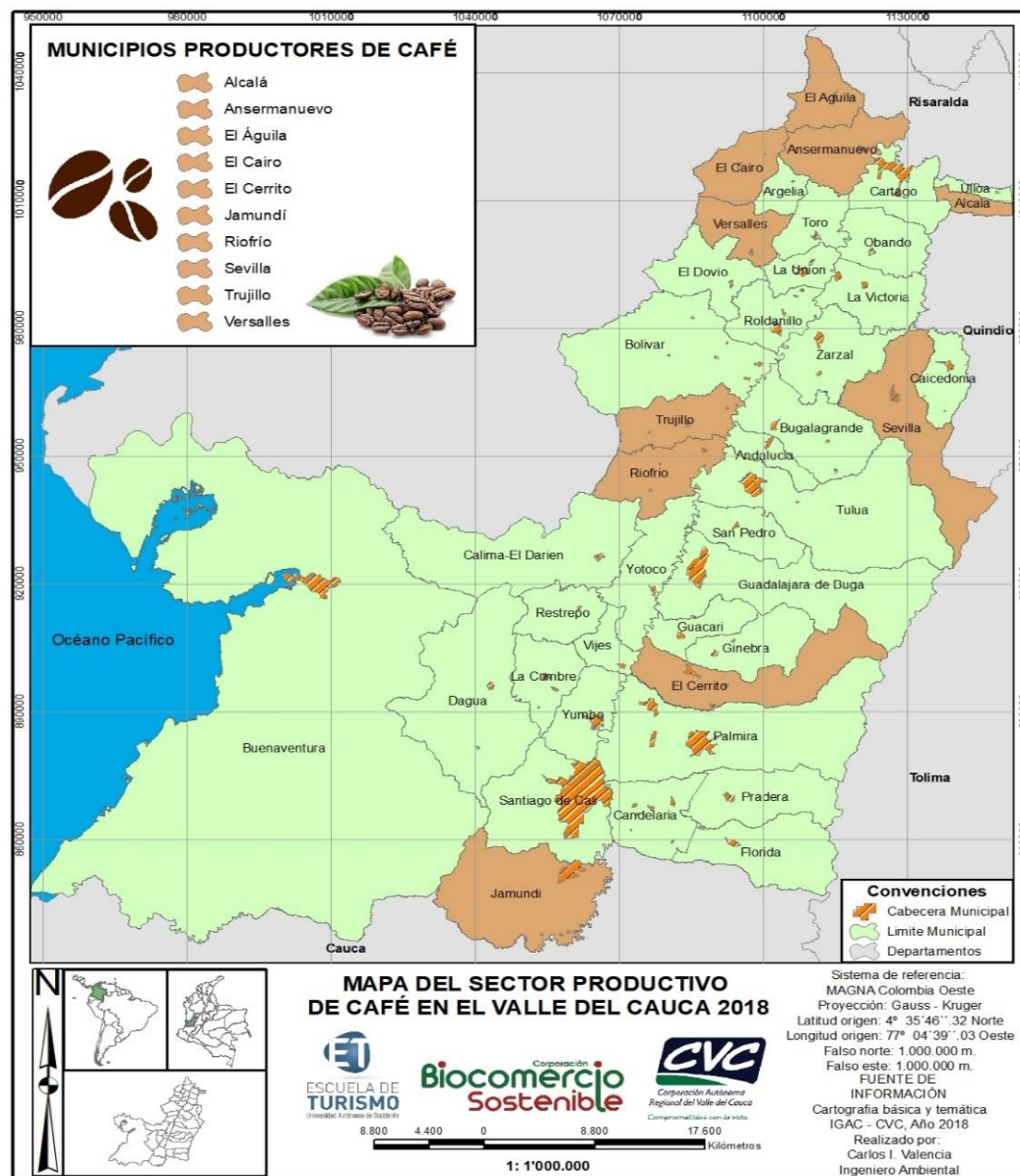
Fuente: Cooperativa de Caficultores del Valle del Cauca

En el mapa de sector productivo del sector café en el Valle del Cauca se puede apreciar 10 municipios con actividad dinámica y creciente durante el año 2018, donde se ha consolidado diferentes gremios y a su vez representativos ante la federación nacional de cafeteros.

Los municipios con mayor concentración productiva de café son los que ubicados en el norte del Valle del Cauca, como El Águila, El Cairo, Ansermanuevo, Versalles, Alcalá, Sevilla, Trujillo donde opera la cooperativa de Cafisevilla.

Por otro lado, se encuentra la zona centro del Valle con los municipios de Rio Frio, y el Cerrito donde opera la cooperativa Caficentro y Cafioccidente. Y en los últimos tres años se destaca la producción del municipio de Jamundí en la zona sur de la región.

Ilustración 15. Mapa del Sector Productivo de Café del Valle del Cauca

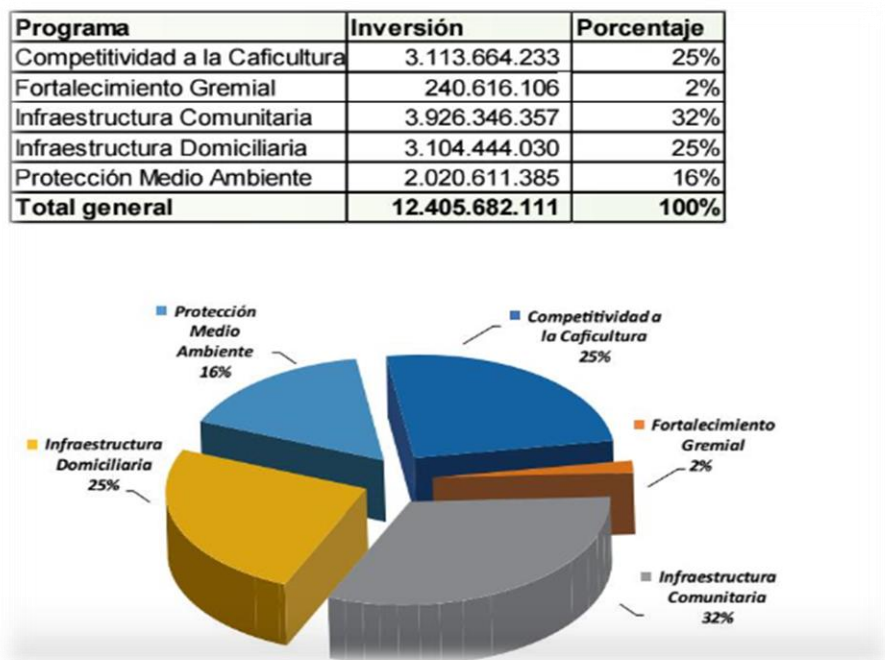


INVERSIÓN SOCIAL 2017 REALIZADA POR EL COMITÉ DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS DEL VALLE DEL CAUCA

El comité departamental de cafeteros del valle del Cauca gestionó el valor de 12.406 millones de pesos en obras y programas de inversión social incluidos los recursos ejecutados por el fondo nacional del café. La cual se puede destacar que la participación de inversión más alta fue la de infraestructura comunitaria con un 32%,

seguido del programa de competitividad a la caficultura con un 25%, a su vez un 25% también para el programa de infraestructura domiciliaria, el 16% direccionado para la protección del medio ambiente y tan sólo el 2% con el fortalecimiento gremial.

Ilustración 16. Participación en el total de la Inversión social en el comité departamental de café



Fuente: Comité Departamental de Caficultores del Valle del Cauca

Mercados Especiales

Asociación de Caficultores de Jamundí – ASOCAJAM



Fundada el día 08 de septiembre de 2018, cuya finalidad es la conformación del encadenamiento productivo del café con un enfoque turístico diseñando la ruta del café, la generación de valor agregado a través de la producción de cafés especiales y su posterior transformación en café tostado y molido de alta calidad, para que sea reconocido y posicionado en mercados nacionales e internacionales.

La asociación está conformada por veinte familias pertenecientes a los corregimientos de Villa Colombia, San Antonio, San Vicente, Puente Vélez, Comuneros, Potrerito, Altos de Mirador, quienes cuentan con un total de veintiún (21) hectáreas instaladas de café, entre las cuélas se encuentran variedades como, castillo tambo, Colombia, F6, castilla, supremo. Además, se está realizando diversificación del producto por medio de jabón y ambientadores de café.

Registro fotográfico de la Asociación de Caficultores de Jamundí ASOCAJAM



Actualmente se cuentan con equipos artesanales s para la trilla, tostón y molienda utilizados para transformación del café tostado y molido, el equipo de tostón cuenta con una capacidad de una arroba, lo cual permite obtener un producto único con características especiales y de óptima calidad, ya que estas pequeñas cantidades permiten controlar variables como temperatura y el tiempo de tosti3n que son relevantes para obtener un producto que resalta un buen número de las características organolépticas deseadas para este tipo de cafés. El café transformado en la asociación es un café cuidadosamente seleccionado desde la recolección hasta el proceso de la trilla, lo cual garantiza un producto excelso.

El café es producido bajo los preceptos de sostenibilidad en condiciones amigables con el medio ambiente, tanto en el beneficio como en el secado. Actualmente se está realizando un trabajo que permita la estandarización de la producción primaria del cultivo, y de esta forma obtener un café con características similares en todos los predios de los productores. Algunos productores realizan la fertilización con productos de origen orgánico o biológico. Un productor de la organización cuenta con la certificación 4C, que avala que su café es producido bajo condiciones de sostenibilidad.

Asociación Comunitaria Turística de Ansermanuevo



La asociación comunitaria turística de Ansermanuevo es una unidad productiva integrada por 8 jóvenes emprendedores del municipio de Ansermanuevo que en alianza con productores agrícolas, pecuarios y agroindustriales buscan posicionar el turismo rural comunitario de su región.

Asocotura tiene dentro de su portafolio de servicios la ruta del café, la ruta de la panela, la ruta de san Agustín, la ruta del oro, la ruta de los chorros y la ruta de wayra; donde resaltar atractivos de turismo de naturaleza y aventura. Vale la pena resaltar que esta Asocotura esta avala por el programa de SENA emprende rural.

En el marco de la ruta del café la marca COFACA se dedica a transformar el café en productos gastronómicos como dulces y platos típicos del Valle del Cauca entre ellas las empanadas de café, dulces de café, mermeladas, arequipes entre otros.

Registro Fotográfico de Asocotura con su línea de producción de dulcería y platos típicos cafeteros.



Concursos

Concurso Nacional de calidad de Café - Colombia tierra de diversidad organizado por la federación nacional de cafeteros.

La Postulación y presentación del café pergamino seco lo pueden realizar en el punto de compra de la cooperativa más cercano a su finca, del 15 de noviembre de 2018 al 15 de enero de 2019.



- **Categoría pequeños lotes:** (acopio de un café por finca o productor)

Cantidad: 500 kg - 2.000 kg

Atributos a evaluar: Acidez, cuerpo, suavidad, balance y exótico.

Reconocimiento: \$25.000.000 * por cada atributo

Requisitos de calidad física: 1% de defectos del primer grupo, 1% de broca y máximo factor de rendimiento entre 90 y 11,5% de humedad.

Categoría grandes lotes: (acopio de un café por productor o asociación de productores) Cantidad: 25.000 KG - 27.500

Reconocimiento: \$25.000.000* por café de finca / Estate.

Requisitos de calidad física: 1,5 de defectos del primer grupo, 2% de broca y máximo factor de rendimiento entre el 93,33 y 11,5% de humedad.

6. Caracterización de iniciativas de negocios verdes que ofertan el producto

- La Albecia sector café
- Amcaver sector café

6.1 Iniciativa AMCAVER – Ficha para sondeos de mercados.

**AMCAVER: ASOCIACION DE MUJERES CAFETERAS AGROPECUARIAS Y
AMBIENTALES DEL MUNICIPIO DE VERSALLES**

Descripción del producto	Café tostado y molido: Producto innovador por la calidad y la presentación del café, es un café seleccionado por las mujeres desde que sale de los lotes que sea un grano sano, manejando las buenas prácticas de beneficio (pelado, lavado y secado) y luego la selección para el proceso de transformación del grano a café molido, se mira la calidad del grano que no tenga grano picado, ni vinagre, ni mal lavado, pasa al proceso de tostón vuelve y se selecciona. Se lleve Primero selección en las casas Segunda selección en el fidelato Tercera selección en el proceso de tostión Después de tostion se pasa a empaque, ellas diseñaron la presentación, con el patrimonio cultural del municipio que es el de la niebla. Valor agregado, es el trabajo de la mujer rural que poco se ha resaltado. Son 51 mujeres que están brindando oportunidades las otras mujeres rurales, se sacan otros productos en el mercado campesino como plátano, huevos con dietas alternativas, etc. Lo que se busca es mostrar alterativas par que la gente se quede en el campo, que las mujeres se queden en el campo. Vida digan a las mujeres del campo, sin moverlas del campo
Presentación	250 gramos, en proyección de trabajar con la presentación de 500gr.
Tipo de empaque	Bolsa plástica, pero quieren trabajar con bolsa biodegradable.
Ingrediente principal	Café Caturro y Castillo Amigable con el medio ambiente, no en su totalidad sino avanzando

	Manejo de aguas residuales y participan en capacitaciones de manejo de aguas mieles, en algunas fincas tienen biodigestor para el manejo de aguas mieles.
Ingredientes secundarios	Los otros productos que son plátano, huevos, limón, naranja, panela, bombones de café con miel de panela, blanqueados.
Características físicas	Café sabor amargo <u>Tener la Prueba de tasas, aroma, olor, solides y sabor</u>
Cantidad	Primer tosti3n de 124 bolsas de 250 gr Segunda tosti3n 130 bolsas de 250 gr Tercera tosti3n 150 bolsas de 250 gr La tosti3n se hace cada 4 a 5 meses, dependiendo de la salida de la producci3n
Instrucciones en la etiqueta	No tiene Falta poner detalles de uso en la etiqute
Registro sanitario	No tiene Es riesgo bajo y solo se requiere notificaci3n sanitaria, averiguar
Vida 3til esperada	No lo especifica <u>Falta determinarlo</u>
Temperatura de almacenamiento	Debe permanecer sellado. <u>Falta averiguar las temperaturas de almacenamiento</u>
Normatividad que rige la materia prima y /o insumo	Normatividad para calidad en la tosti3n del caf3 Normatividad para el secado y humedad del caf3 Normatividad asociada al beneficio que no arrojar las aguas mieles a las fuentes h3dricas, etc... Amcaver las cumple
Consideraciones y recomendaciones de almacenamiento	No debe estar en sitios tan fr3os Lugares frescos y secos y en empaque aparte no mezclar con otros productos porque recoge el aroma.
Producci3n	150 bolsas de 250 gr, son 38Kg cada 4 meses Se estar3a en capacidad de producir 300 bolsas de 250 gr cada 4 meses,
3rea de influencia	En la mayor3a de las veredas de Versalles, pues hay representaci3n de mujeres l3deres por cada vereda Municipio de Versalles. Mandaron unas bolsas a unos familiares en Bogot3 Posible 3rea de influencia: La uni3n, Roldanillo, Cartago, Pereira, Tulu3, Cali
Clientes/mercado objetivo	Actuales: asociadas, hotel, umata y corpovesalles Potenciales:

	Llegar a montar su propia tienda con todo lo de café, alianza con organizaciones unidas Sitios de café especializado del pueblo
Canales de distribución	Directamente con las asociadas, es bonificado, tiene un precio especial por ser asociado. El hotel de turismo en Versailles, tiene un stand en el hotel La UMATTA de Versailles, que es donde averiguan los temas del campo Corpoversalles, es un aliado para amcaver, cuando hacen visitas El mercado campesino de Versailles, que no es periódico es como 3 a 4 veces por año, se hace en un puente donde se cuente con la presencia de turistas.
Sellos	Por 4C y por rainforest
Valor agregado-diferencial	Porque es una iniciativa de mujeres rurales La mujer rural es muy vulnerable y sobre todo en la parte económica, para que las mujeres sean autónomas de sus propias necesidades. Tienen un fondo ahorro para las mismas mujeres
Precios	\$8.000 media libra, \$15.000 por libra.

AMCAVER

Ada Aurora Bernal, Versailles, corregimiento de puente tierra: Grupo de mujeres desde el 2004, de los consejos participativos de mujeres iniciaron 9 mujeres, trabajaron informalmente 9 años luego ya 50 mujeres se constituyeron legalmente para organizarse en que las mujeres fueran autónomas, buscando “**Mujer ser mujer**”, luego pasaron a iniciativas empresariales y salió la idea del producto del café, se lanzó el día internacional de la mujer rural, lo que se busca es que la mujer tenga autonomía económica y un café de calidad. El café es recolectado, procesado y seleccionado por las mujeres, es un café de calidad. Es un café de calidad y de la mujer rural, por los aromas y sabores.



6.2 Iniciativa Café La Albecia – Ficha para sondeos de mercado.

Descripción del producto	Café La Albecia es un café puro, orgánico variedad Castillo, cumple todas las normas técnicas, está a una altura de 1910 metros sobre el nivel del mar, tiene sombrías de plátanos árboles frutales dentro del café naranjo guayabos, concursos de calidad tasa de oro 2017, carta de la federación, fragancia y aroma 8 puntos. Sabor 8.17, sabor residual 7,97, acidez 7,86, cuerpo 7,97, uniformidad 10, balance 8,41 taza
--	--

	limpia 10 dulzor 10. Está ubicado en Tenerife – Cerrito Valle del Cauca.
Presentación	Libra 500 g, 250 g y 175g.
Tipo de empaque	Bolsa biodegradable.
Ingrediente principal	Café
Ingredientes secundarios	No tiene
Características físicas	Aroma intensidad alta caramelo miel floral, sabor dulce miel frutas tamarindo uvas, cereza limoncillo, en grano tostado sin moler y molido tostion media.
Instrucciones en la etiqueta	Conserve en un lugar fresco y seco. Y cerrada
Número de registro sanitario (si aplica)	Invima en proceso – registro sanitario en proceso por la federación de cafeteros. Certificado con premios por la federación cafeteros.
Vida útil esperada	1 año y una vez destapada la bolsa 4 meses.
Temperatura de almacenamiento	Ambiente, refrigeración, congelación.
Normativa que rige la materia prima y/o insumo	Ejemplo: las normas
Consideraciones y recomendaciones de almacenamiento.	Ejemplo: conserve en un lugar fresco y seco.
Producción	500 k al mes mínima – 2000 kilos al mes máximo
Área de influencia	Albecia, Cali, Palmira.
Ventas	Libras: 250 al mes Media: 100 al mes Cuarto: Negro Medio tostado sin moler: 150 de libra.
Clientes / Mercado objetivo	Actuales turistas grupos de visita, voz a voz, escuela colombo japonesa en Cali, restaurante alameda fogón del mar, Palmira conjunto residencial, clientes conocidos. Fincas en Tenerife.
Canales de distribución	Ejemplo: Tenerife a través de conocidos, los llevan por pedidos, ferias, plataforma de negocios verdes, mercados orgánicos de CVC en Cali.
Precios	1 libra: \$15.000 Media: \$8000

	¼ de libra: \$4000 negro sin moler: \$15.000
--	--



7. Resultados - Sondeos de mercado

De acuerdo a los objetivos planteados y el desarrollo de los sondeos en las diferentes actividades realizadas los resultados a tener en cuenta son:





7.1 Análisis de la demanda

Para analizar la demanda se llevó a cabo una encuesta en línea por medio de la plataforma de los cuestionarios de Google, la cual tuvo los siguientes resultados de acuerdo al sector cafetero.

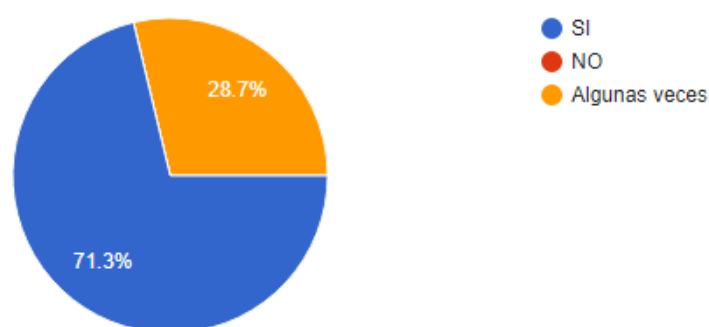
Perfil Demográfico	
Número de encuestas realizadas.	83 en línea
Género	Hombre: 40% Mujer: 60%
Edades	Generación Z (Menos de 17): 0% Generación Millennial (18 a 35 años): 45% Generación X (36 a 49 años): 30% Baby Boomers (Más de 50): 25%

Países de residencia	Entre las ciudades más destacadas están Cali con 44 (55.7%), Roldanillo, Palmira, Armenia, Buga y Palmira.
-----------------------------	--

La pregunta número uno fue, ¿Consume productos naturales?, de las cuales un 71% respondió afirmativamente, esto concluye que las personas cada día son más conscientes de que se deben alimentar saludablemente y contribuir al trabajo 100% natural en los productos.

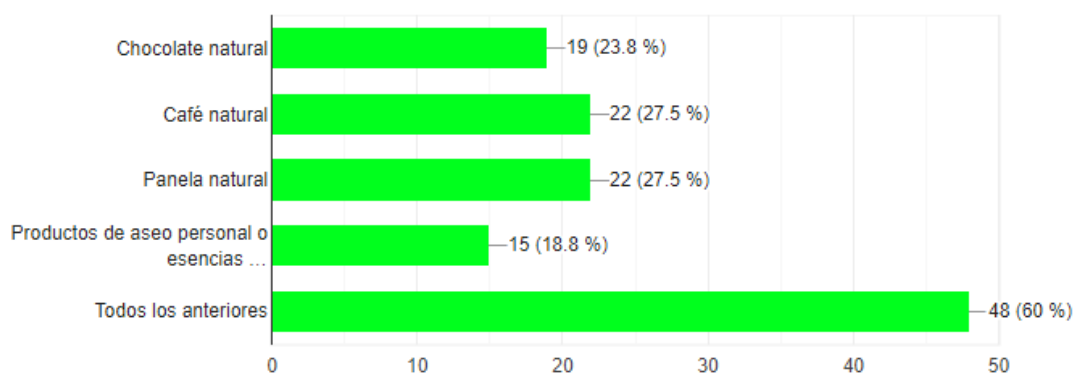
¿Consume productos naturales ?

80 respuestas



Luego se procedió a preguntar ¿Cuál producto natural es el que más le interesaría consumir?, el café obtuvo un 27.5%, pero el 60% de las personas comentaron que les interesa consumir en general todos los productos mencionados, este resultado vuelve y rectifica el interés por consumir saludablemente.

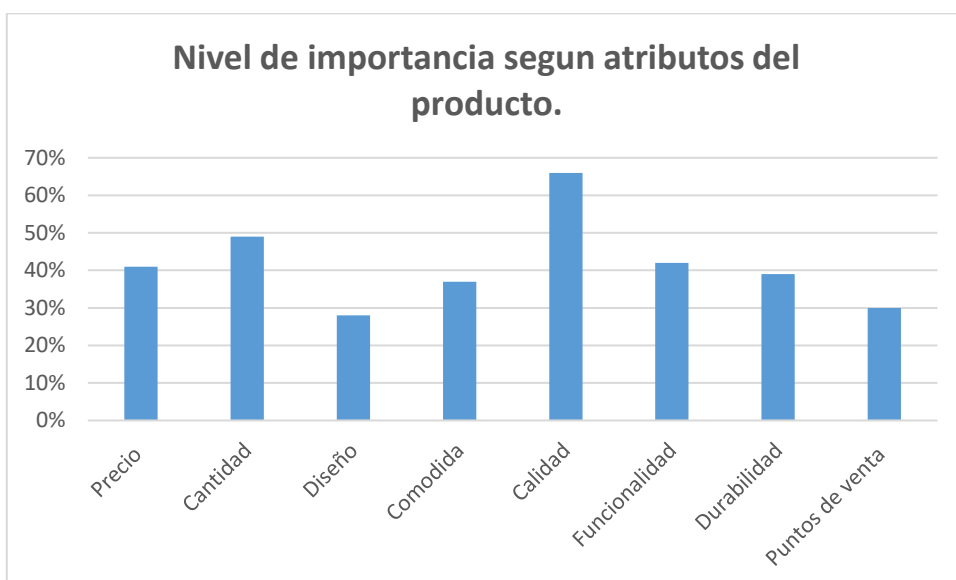
80 respuestas



La pregunta número tres, consistió en ¿Dónde generalmente compran estos productos?, los lugares más mencionados fueron:

- Tiendas especializadas o naturistas
- Mercados campesinos o agroecológicos
- Grandes superficies como la 14 y Carulla
- Ferias agroecológicas
- En redes sociales (Facebook, Instagram)

En la siguiente pregunta se indago sobre la importancia acerca de los productos naturales, lo cual se calificó en: (muy importante, importante, poco importante, nada importante) de los siguientes aspectos:



- Precio: se consideró importante 41%
- Tamaño o cantidad: importante 49%
- Diseño: importante 28%
- Comodidad: importante 37%
- Calidad: muy importante 66%
- Funcionalidad: muy importante 42%
- Durabilidad: muy importante 39%
- Puntos de venta: importante:30%

Finalmente se preguntó, ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar?, en este caso los resultados para las iniciativas cafeteras, por una libra de café con o sin moler, fueron:

- 35% entre \$10.000 - \$14.000 pesos.
- 22% entre \$7.000 – \$9.000 pesos.

Entendiendo que la mayoría de personas están dispuestas a pagar entre \$10.000 - \$14.000 y teniendo en cuenta los precios que manejan las iniciativas de \$15.000, el precio es muy competitivo desde el punto de vista del consumidor final.

7.2 Mercados objetivos

Teniendo en cuenta la información recopilada de las iniciativas Café Amcaver y La Albecia durante el proceso y de los resultados de las encuestas en línea al consumidor final, se identificó algunos posibles mercados específicos a los cuales las dos iniciativas podrían llegar para empezar a comercializar sus productos.

- La primera opción sondeada es la posibilidad de entrar a tiendas orgánicas en la ciudad de Cali, ya que es la plaza donde hay mayor número de tiendas y consumidores de Café, durante el recorrido por las tiendas se logró identificar que en las grandes plazas como Cali las exigencias legales son requeridas, pero no una barrera para entrar en ellas ya que los dueños como tal están apoyando a los emprendimientos del campo siempre y cuando los productos cumplan con los estándares de calidad, otro de los puntos importantes que se logró identificar es que muchos de los productos que están en las tiendas orgánicas en Cali son de otros departamentos y en principio los comercializadores quieren trabajar con los productores de la región. De acuerdo a la posición geográfica de las iniciativas esta opción sería más factible para las más cercanas a Cali, como el caso de Café La Albecia, pero tampoco se pudo descartar para los que están en zonas como el norte del Valle del Cauca el caso de Café Amcaver, ya que varios comercializadores tienen como opción el pago de envío de productos, es decir el proveedor aumenta el costo del producto para suplir este costo o el comercializador aumenta un poco el precio del producto y paga el envío. No se puede descartar visitar tiendas orgánicas en las ciudades como Armenia o Pereira.
- La segunda opción sondeada son los hostales y restaurantes que se encuentren ubicados en las zonas turísticas más representativas de cada ciudad o municipio, ya que en los hostales por lo general sirven café a los huéspedes, que por lo general son extranjeros y demandan un buen café, se logró identificar que muchos de los extranjeros se llevan libras de café del que el hostel o restaurante les haya brindado, también se puede abrir la posibilidad de dejar unidades en caso de que los huéspedes quieran comprar el producto. En este caso se realizó un recorrido por el eco barrio San Antonio en la ciudad de Cali, durante el recorrido se logró establecer una reunión con

HolaValle asociación de hostales del Valle del Cauca, con la que se logró realizar un conversatorio en el cual participaron diferentes actores importantes del barrio como restaurantes, hostales de la zona y de la ciudad como la alcaldía secretaria de hacienda.

7.3 Canal de comercialización o tipo de comprador.

Durante los sondeos, en las visitas se lograron generar contactos y dejar muestras de los productos a los comercializadores, los resultados fueron positivos ya que todos los comercializadores quedaron muy interesados en empezar a trabajar con Café La Albecia, en cuanto al Café Amcaver ya que a falta de producción no se pudo ejecutar esta actividad, se recomienda utilizar estos mismos contactos en Cali y realizar de la misma manera las visitas en ciudades como Pereira, Cartago y Armenia, sin embargo en asistieron al conversatorio en el cual previamente se les explico toda la dinámica del proceso de los sondeos para llegar a nuevos mercados.

- **Ikebana Healty – Tienda natural y cafetería.**

Dirección: Avenida 9N # 16n – 48 Barrio/ Granada

Teléfono: 3136409971 - Leidy Johanna Ramírez

Correo electrónico: lramirez56@kan.edu.co - ikebanacali@gmail.com

Perfil del consumidor: consumidores de extractos socio económicos 4 5 y 6, edad entre 23 y 40 años, el 90% de los consumidores son mujeres.

Interesados en Café para servir a los clientes en la cafetería.

Requisitos legales: registro Invima, la idea es ofrecer un excelente café de alta calidad y 100% natural, la administradora está dispuesta a ver productos sin registro.

Precios que manejan: \$3.500 la tasa de café – compra de libra de \$15.000

Forma de pago: De contado.

Volumen demandado: 2 libras por semana.

Frecuencia de entrega del producto: Semanal

El comercializador compra el producto en súper mercados como Carulla o El Éxito.

- **San Organiko – Tienda Orgánica**

Dirección: Av. 9a # 12N – 58 Barrio/ Granada

Nombre del contacto: Jonathan Alegría.

Teléfono: 3206655516

Correo electrónico: Sanorganiko@gmail.com

Perfil del consumidor: Consumidores de extractos socio económicos 4 5 y 6, edad entre 23 y 40 años, el 90% de los consumidores son mujeres.

Descripción del producto: Maneja un café de marca Kaia del valle, de una libra. Interesado en café sobre todo en la presentación de una libra ya que es la que más tiene rotación.

Requisitos legales: No es un requerimiento tener Invima, apoyan todo el tema de mercado regional campesino.

Precios: El precio al público de una libra de café es de \$22.000

Volumen demandado: 6 kilos al mes

Frecuencia de compra: Mensual

Formas de entrega de productos: visitas de proveedores con propuestas comerciales, los proveedores a través de redes sociales buscan las plataformas para hacer llegar los portafolios en general todas lo hacen así ya que muchos proveedores son de Medellín y Bogotá.

Nota: San Organiko fue uno de los puntos visitados por las iniciativas, en la visita se logró contar la historia detrás del producto y dejar una muestra la cual la dueña la revisara y así mismo se pondrán en contacto con Café La Albecia. San Organiko manifestó el deseo de trabajar con iniciativas del Valle del Cauca ya que la mayoría de proveedores son de otras regiones del país.

- **Hom Store Healty – Tienda Orgánica**

Dirección: Avda. 9norte # 13-53 Barrio/ Granada

Nombre de Contacto: Johan Giraldo – María Camila Restrepo

Teléfono: 3176498400 – 301 6649333

Correo electrónico: healtyorganicmarket@gmail.com

Perfil del consumidor: Consumidores de extractos socio económicos 4 5 y 6, edad entre 23 y 40 años, el 90% de los consumidores son mujeres.

Descripción del producto: Compran café orgánico de la cumbre valle por libra, les interesa mucho el tema de apoyar el productor vallecaucano, lo prefieren en libra ya que es la presentación que más rota.

Requisitos legales: Pensando en apoyar los emprendimientos del campo la tienda brinda un lazo de tiempo para que las iniciativas logren sacar certificados. el tiempo va de 2 a 3 meses.

Precio de venta: Para el café el precio al consumidor final va de \$20.000 a \$22.000.

Volumen demandado: Al mes entre 10 y 8 kilos

Frecuencia de compra: Mensualmente

Forma de compra: los proveedores se acercan con la propuesta comercial, tienen en cuenta precios cantidad calidad del producto, las maneras como llegan son por correo electrónico o redes sociales y otros la llevan a los puntos de ventas con una muestra para ellos negociar. Forma de pago semanal cada viernes.

Nota: Esta tienda fue visitada con las iniciativas las cuales fueron escuchadas, el administrador quedo muy satisfecho con la calidad de productos y así mismo estará en contacto para la compra y comercialización de los productos.

- **Go Healty - Vive Saludable Tienda Orgánica**

Dirección: Carrera 66 # 10a-18 Barrio/ Limonar

Nombre del contacto: Angélica – propietaria

Teléfono: 3002483072

Correo electrónico: gohealthyvivesaludable@gmail.com

Perfil del consumidor: Consumidores de extractos socio económicos 4 5 y 6, edad entre 23 y 40 años, el 90% de los consumidores son mujeres.

Descripción del producto: Café del huerto producto vallecaucano lo manejan por libra puesto que es la presentación que más rota.

Requisitos legales: Son requeridos pero la propietaria busca apoyar el trabajo del campo vallecaucano

Precios: El precio al consumidor final es de \$20.000 a \$22.000

Volumen demandado: Es de 6 a 10 libras cada 15 días

Forma de pago: Semanal cada viernes a consignación.

Nota: La tienda Hom Healthly durante la visita, decide comprar 6 libras de Café la albencia para su comercialización, de esta forma se convierte en la primera tienda orgánica en Cali con productos de esta iniciativa. Así mismo manifestó la idea de visitar la finca para fortalecer lazos comerciales, con estrategias como: Promoción de la finca y el Café a través de la tienda y promoción de la tienda a través de la finca, también se propone que en feria de Cali Go Healthly abra un stand en su local para brindar degustaciones de Café la albencia para impulsarlo ya que la tienda está ubicada en el corazón de la feria.

- **Tierra verde – Tienda orgánica**

Dirección: Cra 80 # 10 a – 15 Barrio/ Capri

Nombre del contacto: Claudia Roa

Teléfono: 3744461

Correo electrónico: Claudia.rodas@tierraverde.com

Perfil del consumidor: Consumidores de extractos socio económicos 4 5 y 6, edad entre 23 y 60 años, el 80% de los consumidores son mujeres.

Descripción del producto: Tierra verde maneja sus propios caficultores en el centro del valle, sin embargo, le interesa abrir su portafolio con nuevos productos, sobre todo si son de emprendimientos vallecaucanos y de buena calidad. Manejas el café tierra verde de 1 libra.

Requisitos legales: Los registros deben estar mínimo en proceso para poder ser comercializados, sin embargo, entiende la problemática de los procesos campesinos y le interesa trabajar con las iniciativas.

Precio de productos: El precio al consumidor final es de \$15.000 la libra

Volumen demandado: Cada mes 50 kilos de café

Formas de pago: A crédito cada 15 días el proveedor lleva el producto a la tienda.

Nota: La visita a la tienda dejó a doña Claudia quedo muy satisfecha con los productos y muy interesada en mirar la opción de trabajar con Café, se le dejaron muestras.

Nota: Todas las tiendas manifestaron que por lo general el margen de ganancia unitario de los productos es de 30% a 40%.

8. Conversatorio HolaValle – Actores importantes del Eco Barrio San Antonio:

- Lugar: Hostal La Casa Café - Cra 6 # 2 – 13 Barrio / San Antonio, Cali.
- Informe: El objetivo del conversatorio era brindar un espacio a las iniciativas, en este caso estuvo presente Café Amcaver y Café La Albecia, que les permitiera principalmente contar la historia que hay detrás del producto, contar todo el proceso y la oportunidad de dar a probar el producto ya que hubo muestras para todos los asistentes, muchos de los asistentes se notaron muy interesados en conocer y empezar a trabajar con los productos, dentro de los asistentes habían diferentes actores como propietarios de hostales, dueños de restaurantes, ingenieros ambientales, líderes ambientales del barrio San Antonio, CVC, Universidad Autónoma de Occidente, Biocomercio Sostenible y Alcaldía entre otros.

Dentro de los resultados de la jornada todas iniciativas vendieron sus productos e hicieron contactos con posibles comercializadores. HolaValle manifestó la intención de seguir realizando estas actividades en diferentes espacios de San Antonio y la ciudad.

9. Base de datos sondeos de mercados:

Durante los sondeos se logró recopilar una serie de contactos a los cuales les podría interesar trabajar con las iniciativas.

Nombre	Ocupación	Ubicación	Entidad	Teléfono	Correo
Bryan Mera	Propietario	Parque del perro	Café del perro	3162283771	VI345@hotmail.com
Jhoanna valencia	Administrador	Parque del perro	Café Mama Silvia	5573323	Giovalen21@hotmail.com
Fabiola Ruiz	Ingeniero. Civil	San Antonio	Super wáter	3007443455	
Mauricio Linares			Aliados ambientales	3002652637	maurolinares@hotmail.com
Paola A. Gutiérrez	Admón. de empresas	Alcaldía	Alcaldía	3207105507	Paola.gutierrez@cali.gov.co
Andrés García	Ingeniero civil. Empresario		Angar	3146781986	andresgarciap89@gmail.com
Camilo Castillo	Empresario		Moon shine	3005287388	camilocastillo@msn.com
Paola Lennis	Hostelería propietaria	San Antonio	HolaValle – La casa café	3165217388	lacasacafecali@gmail.com
Yenny Sánchez	Hostelería propietaria	San Antonio	The Green house	3107666841	info@thegreenhouse.com.co
Sebastián Gómez	Ingeniero ambiental		Crecoa	3184998267	segomezre@unal.edu.co

10. Análisis DOFA

Teniendo en cuenta todos los resultados se desarrolló la matriz sobre debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del entorno externo e interno del sondeo de mercado.

FACTORES INTERNOS	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
▶ Falta de estrategias de marketing digital para el posicionamiento y comercialización. ▶ Falta de organización de una oferta organizada. ▶ Falta de fortalecimiento y capacitación en temas empresariales, organizacionales, legales, servicio al cliente y mercadeo. ▶ Falta de formación e implementación en los temas de registro legales para comercializar. ▶ Capacidad de entrega de los productos ▶ Falta de cuentas bancarias para agilizar métodos de pago.	▶ Las ubicaciones geográficas de las iniciativas permiten llegar a varias de las principales ciudades de la región. ▶ Gran potencial en calidad de los productos 100% naturales. ▶ Las zonas en las que cultivan favorecen la calidad del producto. ▶ Apoyo por parte de Negocios verdes ▶ Las buenas prácticas en la producción ▶ Premios y reconocimientos a los productos. ▶ Emprendimientos de mucho trabajo y vacación. ▶ Empaques biodegradables.

FACTORES EXTERNOS	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
▶ Oferta más organizada en otros departamentos. Como caldas, Antioquia, Nariño y Quindío. ▶ En el mercado actualmente se está manejando muchos pedidos a través de redes sociales. ▶ Innovación permanente de productos y empaques de la competencia. ▶ Demora del proceso de certificación de productos como el INVIMA.	▶ En general el consumo de productos naturales ha aumentado, gracias al cuidado saludable que las personas hoy en día están empleando en sus hogares. ▶ La cantidad de tiendas orgánicas está aumentando sobre todo en los principales municipios de la región. ▶ Los comercializadores apoyan rotundamente el trabajo de los emprendimientos del campo. ▶ Los comercializadores se inclinan por los productos vallecaucanos. ▶ Muchos productos no son 100% naturales. ▶ El aumento de llegada de extranjeros hace que el café sea uno de los productos más apetecidos por ellos.

11. Propuestas estratégicas de mercadeo.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y PENETRACION AL MERCADO.			
Objetivo	Actividades	Estrategia	Herramientas
Realizar estrategias de posicionamiento. Para generar nuevos clientes	Posicionamiento a través de redes sociales.	Cada emprendimiento debe crear sus redes sociales, para empezar a acercarse a los comercializadores ya que muchos de estos trabajan por ese medio a distancia. Para esto se precisa crear un espacio de capacitaciones de marketing digital para las iniciativas.	▶ Página web ▶ Cuenta en Google. ▶ Facebook ▶ Instagram ▶ Correo empresarial ▶ Google Maps ▶ Capacitaciones ▶ Talleres
Realizar estrategias de posicionamiento. Para generar nuevos clientes	Posicionamiento a través de visitas a los establecimientos.	Identificar la posición de los establecimientos por medio de la web y tomar la decisión de ir a visitarlos con las muestras e información de los productos y propuesta comercial	▶ Google Maps ▶ Redes sociales ▶ Preguntar a conocidos y amigos ▶ Preguntar a los mismos comercializadores.
Identificación de mercados específicos.	Visitar establecimientos de acuerdo al perfil del consumidor final.	Buscar tiendas, restaurantes, cafés, hostales entre otros, especializados ubicados en zonas culturales y turísticas.	▶ Visitas a los sitios turísticos ▶ Google Maps ▶ Redes sociales.

12. Recomendaciones y conclusiones.

- ▶ La tendencia de consumo de productos naturales y orgánicos está en aumento, esto hace que los productos de tiendas especializadas empiecen a rotar y a variar más su inventario.
- ▶ El aumento de llegada de turistas a la región vallecaucana, hace que crezca más la oferta turística como restaurantes, hostales y destinos como tal, donde el café es uno de los productos más apetecido.
- ▶ El aumento del número de tiendas orgánicas o de productos naturales, y restaurantes saludables, en los principales municipios de la región, brinda la oportunidad de generar clientes nuevos.
- ▶ Trabajar con la presentación de 500g molido y sin moler, ya que es la presentación que más se mueve en el mercado.
- ▶ El Café 100% natural es uno de los productos que más tiene rotación en las tiendas especializadas orgánicas, la rotación es de cada 15 días.
- ▶ Los comercializadores de estos mercados en específico sobre todo en las grandes plazas como Cali, están dispuestos a apoyar a los emprendimientos vallecaucanos del campo, así no cuentan con los registros legales de comercialización como el Invima, ya que entienden que muchos emprendimientos necesitan empezar a vender para financiar estos certificados.
- ▶ Se recomienda visitar más tiendas y restaurantes de productos naturales para generar posibles enlaces comerciales, tiendas que por lo general están situadas en los barrios turísticos de Cali o tradicionales. Sin embargo, se recomienda crear espacios de capacitaciones en temas de certificaciones y registros, ya que son indispensables para estar en el mercado.
- ▶ Los precios de los productos son competitivos en el mercado frente a la competencia. Los precios facilitan el acceso a los mercados. Se recomienda mantener en lo posible estos precios. sin embargo, mantener la calidad de los productos es esencial ya que los consumidores finales una de sus principales

gustos por comprar en estas tiendas es la calidad, la funcionalidad y la historia que está detrás del producto es decir el valor agregado.

- ▶ Las estrategias de posicionamiento son muy importantes, por tema de costos se recomienda utilizar las redes sociales para empezar a generar contactos y citas, por este medio también se envían propuestas comerciales las cuales son evaluadas por los comerciantes, esto implica generar campañas de marketing digital en redes sociales. Se recomienda crear espacios como capacitaciones talleres de marketing digital con las iniciativas.
- ▶ Los comercializadores brindan gran variada de formas de pago para la facilidad a los proveedores como de contado, semanal y a través de consignaciones o la mano. Se recomienda crear cuentas bancarias de fácil acceso como Bancolombia o de Grupo Aval para agilizar procesos de ventas.
- ▶ Se recomienda crear espacios de capacitaciones en negociaciones y servicio al cliente con las iniciativas. Ya que a la hora de negociar se debe ser claro y contundente describiendo el producto y su valor agregado.
- ▶ Los consumidores finales están dispuestos a pagar por calidad cantidad y funcionalidad del producto. Se recomienda mantener el estándar de calidad antes que la capacidad de producción.
- ▶ Los consumidores finales por lo general son personas con alto poder adquisitivo y femenino. Se recomienda estandarizar los precios de una manera que genere buenos ingresos y se acople al mercado. Se podrían utilizar promociones o descuentos o detalles para fidelizar clientes en temporadas navideñas o días como el de la madre.

13. Anexos

Resumen orientación de sondeo de mercado.

Ítem del mercado	Línea de mejora
Presentación:	Se recomienda manejar el producto de
Mercados objetivos:	Tiendas orgánicas, restaurantes especializados en productos 100% naturales, no se debe descartar los restaurantes, cafés, panaderías comunes, hoteles, hostales, edificios oficinas, entre otros.
Canales de distribución	Por lo general todos los comercializadores hay que hacerles llegar el producto cada 15 días al punto de venta.
Precios:	El precio del mercado está entre \$18.000 - \$25.0000 para la libra de café molido y sin moler en las tiendas especializadas, mientras que el consumidor final está dispuesto a pagar entre \$9.000 – %14.000. Por ende, se considera que de acuerdo a los precios que manejan las iniciativas están bien para su ingreso al mercado.
Competencia	El sector cafetero en Colombia maneja gran variedad de productos y presentaciones por ende, de acuerdo a los resultados de los sondeos se pudo identificar que el café está a muy buen precio por parte de las dos iniciativas, se debe resaltar más el valor agregado tanto en etiquetas como a la hora de describir el producto pues son Cafés de muy alta calidad con una historia que hay detrás del producto. Al comerciante y al cliente final les atrae mucho este tema.
Requisitos Legales	Los comercializadores por ley exigen como mínimo el registro INVIMA para comercializar los productos, sin embargo, ellos entienden que muchos productos 100% naturales provienen del trabajo que se hace en el Campo y siempre tienen disposición de ayudar al empresario. Se recomienda visitar más tiendas.
Formas de pago	La mayoría de los comercializadores pagan a 15 días, otros de contado, se recomienda crear cuentas bancarias para facilitar este

	proceso por medio de consignaciones. En bancos como Bancolombia o del Grupo Aval.
Área de influencia	De acuerdo a la posición geográfica de las iniciativas pueden llegar a mercados como: Cali, Buga, Palmira – Roldanillo Zarzal- Cartago – Pereira. No se puede descartar las redes sociales son una tendencia muy importante para generar estrategias de posicionamiento de marca y ventas al público final sin intermediarios. Ferias, convenciones, mercados agroecológicos.
Consideraciones y recomendaciones	Se recomienda mantener la calidad del producto ya que los consumidores finales les interesan más la calidad y la funcionalidad del producto como la historia del producto es decir el valor agregado. Se recomienda visitar tiendas especializadas en zonas turísticas o barrios tradicionales, con sus respectivas muestras, tarjetas y portafolio comercial. Se recomienda crear un dialogo donde el empresario tenga claro lo que va a decir en cada visita sea a un comerciante o cualquier modelo de cliente.