



PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL QUE OPTIMICE
EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ESPECIAL DEL VALLE DE
TENZA

AUTORES

BIBIANA ALEJANDRA CARRILLO VELANDIA

CINDY MILENA RICAURTE SEGURA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

NOVIEMBRE 2018



PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL QUE OPTIMICE
EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ESPECIAL DEL VALLE DE
TENZA

AUTORES

BIBIANA ALEJANDRA CARRILLO VELANDIA

CINDY MILENA RICAURTE SEGURA

DOCENTE ASESOR

FRANCISCO JAVIER CABALLERO OTALORA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

NOVIEMBRE 2018

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios, por guiarnos en este camino, a nuestros profesores Laura Lucia Colmenares y Francisco Caballero, los cuales nos guiaron con paciencia y profesionalismo desde el primer momento que decidimos entrar a hacer parte del semillero de investigación (CIEMPRE), ayudándonos desde nuestra primer ponencia hasta en la última, haciendo gestión para poder tener los recursos para viajar y al Señor Ramiro Villalobos, quien nos recibió en sus instalaciones y nos dejó hacer parte de su gran proyecto, nos presentó a caficultores de la zona, los cuales nos contaron su proceso en la caficultura, por esto las dificultades que han pasado, a nuestras familias por tenernos paciencia por los viajes los fines de semana o por las largas noches que pasamos en vela desarrollando este trabajo

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO	7
1.1 Problema de Investigación	7
1.2 OBJETIVOS	7
1.2.1 Objetivo General	7
1.2.1.1 Objetivos Específicos	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
CAPITULO 2. MARCO DE REFERENCIA	10
2.1 Marco de Antecedentes	10
2.2 Marco Teórico.	14
CAPÍTULO 3 MARCO METODOLOGICO	29
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	29
3.2 Entidades Participantes	30
3.3 Dificultades del Estudio.	30
3.4 Población Participante	30
3.5 Definición de Variables	30
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.	31
4.1 Diagnosticar el Proceso Comercial Actual que se Implementa Para la Venta de Café Especial de la Zona de Valle de Tenza.	31
4.2 Analizar las Estrategias Relacionadas a la Comercialización del Café Especial que Efectúan los Caficultores de la Zona de Valle de Tenza, Para la Venta de sus Productos.	34
4.3 Diseñar un Plan de Mejora para el Proceso de Comercialización de Café Especial de la Zona de Valle de Tenza, Haciendo Uso de Nuevas Tendencias de Marketing.	40
4. 4 Análisis de Resultados	45
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	46
CAPÍTULO 6. REFERENCIAS	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 CAFÉ EMPAQUE MARCA CANNOR ORIENTAL.....	15
ILUSTRACIÓN 2 LOGO DE USDA	17
ILUSTRACIÓN 3. BCS ÖKO GARANTIE COLOMBIA S.A.S.....	18
ILUSTRACIÓN 4. LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES.....	19
ILUSTRACIÓN 5. COMPORTAMIENTO DE MERCADO DE CAFÉ EN ESTADOS UNIDOS.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIEDADES DE CAFÉ – VALLE DE TENZA	35
TABLA 2. COSTOS DE LA COSECHA	35
TABLA 3. USOS DE FERTILIZANTE.....	36
TABLA 4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	44

INTRODUCCIÓN

Las teorías existentes sobre marketing tradicional, genera unas limitaciones sobre los métodos de comercialización de un producto; el café es uno de los productos insignia de Colombia. La investigación se desarrolló con la Corporación Cannor ubicada en el municipio de Guayatá. La unión de un producto del primer sector de la economía y el marketing a partir de las emociones y sensaciones son los generadores de la discusión.

El desarrollo de anteriores autores permite identificar la zona bajo nuestro criterio, con los siguientes aspectos:

- Tecnificación y actualización de personal
- Actualización de maquinaria y tecnología de investigación
- Optimización de la cadena de producción y distribución
- Alcance de la más alta calidad de café, teniendo en cuenta que la estrategia de negocio de café especial no consiste en vender por cantidad, sino calidad.

Utilizando el Marketing Experiencial, se logra llegar a desarrollar experiencias donde a través de los sentidos se crea una conexión entre oferente y demandante, como lo explica “el sistema que consiste en un tipo de célula sensorial que responde a una clase específica de energía física, que corresponde a una región definida dentro del cerebro donde se reciben y se interpretan las señales” (Alfaro, 2011) es donde llegan a todos los sentidos del consumidor para lograr así un impacto en el cliente.

CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Problema de Investigación

¿Cómo optimizar el proceso de comercialización del café especial del Valle de Tenza, Boyacá, a través de una estrategia de marketing experiencial?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

- Proponer una estrategia de marketing experiencial, que optimice el proceso de comercialización del café especial de la zona de Valle de Tenza.

1.2.1.1 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el proceso comercial actual que se implementa para la venta de café especial de la zona de Valle de Tenza.
- Analizar las estrategias relacionadas a la comercialización del café especial que efectúan los caficultores de la zona de Valle de Tenza, para la venta de sus productos.
- Diseñar un plan de mejora para el proceso de comercialización de café especial de la zona de Valle de Tenza, haciendo uso de nuevas tendencias de marketing.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en desarrollar una estrategia direccionada al marketing experiencial que permita fomentar y potencializar la demanda del café especial en el mercado colombiano, nuevas prácticas de comercialización para diferentes perspectivas poblacionales; como lo es la tecnificación e industrialización, reconocimiento nacional de la marca, crear un impacto en la economía y en la vida de los caficultores de la región Valle de Tenza, Boyacá.

Con el proceso de globalización se evidencia la necesidad de replantear ciertas dinámicas comerciales, las cuales no solo ayuden al comercializador, en esta era se habla de un bien en conjunto, se encuentra un consumidor más informado, que sabe buscar lo que quiere, en función de las nuevas tendencias del mercado, como lo son “los productos del futuro, tendrían que llamar a los corazones, no a las mentes, y cuando esto ocurriera, el modelo social predominante de los países prósperos sería la sociedad de los sueños,” (Jensen, 2001) en su obra Jensen, explica cómo van a ser los nuevos acercamientos al cliente orientados hacia los avances tecnológicos y hacia los procesos de internacionalización de los productos, con cada entrada de producto extranjero, es competencia para el nacional y allí es donde las empresas se empieza a enfocar, en cómo llegar a hacer diferentes, tanto como para ser recomendados y tener fidelización de los clientes, frente a estas dos áreas, sumada a esta coyuntura aparece una población conocida como los “Millennials” quienes dentro de un perfil de consumidor presentan grandes exigencias en temas relacionados al marketing, haciendo para las compañías cada vez más difícil percibir su atención y su fidelidad a los productos, la influencia de “Aquellas empresas que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials” (Gutiérrez-Rubí, 2014).

Aquí es donde los comercializadores realizan actividades de mercadeo, como ferias, eventos, etc., haciendo que “Esta sociedad de los sueños, se caracterice por la comercialización de las emociones” (Jensen, 2001), más aun cuando se habla de productos tradicionales, con el “enfoque de detectar y gestionar experiencias en todos

los puntos de contacto con el consumidor y en entender la venta en términos de ayuda al cliente, el customer experience management, propone estrategias para enfrentar estas situaciones donde nos encontramos frente a productos llamados Commodities” (Alfaro, 2011), donde no se dan cuenta las empresas que deben empezar a cambiar las estrategias de mercadeo, si en realidad quieren llegar a este segmento de clientes.

Ante este escenario las diferentes apuestas, gestadas para promocionar y crear recordación en los clientes de los bienes y servicios que la empresa distribuye, presentan a diario grandes retos para los mercadólogos, quienes tienen la tarea de lograr penetrar mercados con las características anteriormente descritas, por tal motivo buscando dar respuesta desde la investigación, la presente propuesta plantea la posibilidad de enfocar los esfuerzos de esta disciplina hacia un marketing experiencial, algunas definiciones de experiencia son: “Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo” (Real Academia Española, 2014), teniendo esto como base se une la experiencia con las emociones que “En el ser humano la experiencia de una emoción generalmente involucra un conjunto de cogniciones, actitudes y creencias sobre el mundo, que utilizamos para valorar una situación concreta y, por tanto, influyen en el modo en el que se percibe dicha situación” (Magdalena, 2013) donde prima la interacción con los productos, llegando así a generar un compromiso de compra y una especie de fidelización y compromiso con la marca, se crea el entorno donde el cliente se siente parte de ella, donde partiendo de la premisa que “Los Millennials no buscan pagar por servicios o productos, sino por experiencias. Las marcas deben tocar la fibra de su público y deben conectar con él, no solamente mediante un producto sino mediante una personalidad propia, la estandarización de la marca y definición de objetivos que la encierran hacen de esta una gran acción de la empresa. Es más: el 78% de los Millennials se inclina a formar parte de una marca si han tenido una interacción cara a cara con ella.” (Soto, 2015) ,

Es necesario direccionar las metas hacia el diseño de estrategias que den respuestas puntuales a este tipo de contextos y de tendencias del mercado actual, llegando a facilitar procesos de comercialización a sectores que no cuentan con mayores orientaciones frente a la realidad comercial, como es el caso del sector de

café regional, que está compuesto en su mayoría por campesinos cafeteros cuyos ingresos se limitan al desarrollo de sus prácticas laborales, siendo difícil el acceso a mercados emergentes.

Siendo así la cooperación empresarial entre las diferentes fincas, las certificaciones nacionales e internacionales para la marca en conjunto, la participación activa en ferias internacionales como SIGEP en Italia en Enero, Congreso Español del Café en Oviedo en Mayo, Caffe Culture en Londres en Mayo, World Of Coffee en Berlín en Junio, Cumbre Latinoamericana de Café en México D.F. en Agosto, Expospeciales en Bogotá en Octubre (Café, 2016), adicionales a los diferentes espacios nacionales destinados para los empresarios. Finalmente la aplicación de los anteriores a la marca, reflejando a través de un espacio físico la calidad del producto, no sólo por el sabor y demás componentes físicos que tiene el usuario, también por las certificaciones que garantizan al consumidor el producto, aplicación de técnicas internacionales en tanto a presentación y sin dejar de lado el hecho que la marca mediante las anteriores ferias mencionadas, da espacio para el conocimiento en el mercado internacional; inicialmente para no afectar el flujo de caja de la corporación se recomienda que sea inicialmente a algunas como visitante y al paso de los años que se logré asistir como expositor.

CAPITULO 2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco de Antecedentes

Se toma como punto de referencia geográfico la zona de Valle de Tenza del departamento de Boyacá que reúne los municipios de Guateque, Guayatá, Somondoco, Tenza, Sutatenza, Almeida, Chivor, La Capilla, Garagoa, Chinavita, Macanal, Pachavita, San Luis de Gaceno y Santa María. (El Tiempo, 2001) con el fin de tener un acercamiento al sector cafetero de la zona, conocer procesos de cosecha, pos cosecha y comercialización del producto, para así poder direccionar una estrategia hacia la satisfacción de necesidades de venta que se logren percibir.

Se pasa de un marketing tradicional, donde se usa publicidad por televisión, radio, volantes, etc., de opciones para dar a conocer o hacer campañas de fidelización, pero

la eras van cambiando y con el avance tecnológico, muchas marcas han empezado a incursionar con nuevas estrategias de mercadeo, implementando el marketing experiencial el cual es un conjunto de estrategias que le permiten al cliente tener un acercamiento real con el producto a partir de las vivencias particulares que presente cada uno de ellos, haciendo que los protagonistas de estas actividades sean los sentidos, por medio de ellos, la recordación de marca y fidelización hacen un gran conjunto frente a esto Jurgen Klaric en su libro “Véndele a la mente y no a la gente” (Klaric, 2014), plantea la necesidad de desarrollar diferentes estrategias de comunicación a partir de la medición de las emociones, sentimientos con relación a los colores y tipografía de una marca, proponiendo a partir de esto modelos comerciales y de marketing para que el método de venta sea más efectivo, logrando comprobar que “Nuestro cerebro se conecta más a los símbolos que a cualquier otra cosa...”, siendo importante generar dicha conexión a partir de cuatro puntos estratégicos que permitan desarrollar este simbolismo, como los son los acercamientos con el producto, donde el consumidor llega a realizar una actividad utilizando este instrumento de estrategia, hacemos que por medio de lo vivido, recomiende a su círculo social realizar estas actividades y utilizar el producto, conociendo su funcionamiento y experimentando nuevas vivencias alrededor de estas actividades de conocimiento.

Por tal motivo se evidencia la necesidad no solo de conocer más sobre esta nueva tendencia de mercado, sino también de crear a partir de sus criterios, estrategias que optimicen procesos puntuales en la comercialización de productos.

De acuerdo a esta temática se encontraron los siguientes estudios previos que permiten tener una aproximación a la investigación dentro de esta área de estudio; dice D^a Eva Sánchez Sanz, en su trabajo titulado “El marketing experiencial como herramienta eficaz de comunicación. Análisis de los principales postulados e identificación de las mismos en la práctica profesional a través de cuatro casos prácticos” (Sánchez, 2016), afirma bajo el desarrollo de su trabajo, que el marketing experiencial es una nueva tendencia, la cual está siendo utilizada por las empresas para crear una interacción entre marca y cliente, logrando así hacer que estas trabajen para conectar mediante vivencias emocionales y sensoriales al consumidor con la

marca, haciendo de este modo que el cliente se sienta parte de la empresa y recomiende el producto hasta el punto de fidelizarse, puesto que pasa a ser el producto indispensable en la vida de una persona; de este modo la recolección de datos que la empresa obtiene es mucho mejor que el de cualquier otro método, ya que conoce a su cliente de cerca sus preferencias, sus gustos y demás acciones que realice la persona, en su vida cotidiana para así direccionar las estrategias haciendo que los consumidores no solo compren un producto también se lleven una historia o tal vez cambien su pensamiento como lo es con el caso de la campaña realizada por ONG (People for the Ethical Treatment of Animals) esta organización decide hacer una concienciación por parte del consumidor sobre el trasfondo de los productos de cuero y piel, con el fin de que los clientes vieran la historia atrás de todos estos productos del punto de venta.

De este mismo modo llega un tema muy ligado al del considerado el marketing como una Herramienta del mercadeo y se encuentra que Celia Fernández y Espina Almohalla, en su trabajo titulado “Arquitectura Sensorial” (Almohalla & Fernández, 2016), muestran que la relación entre el marketing experiencial y el neuromarketing ,hace que las empresas logren que el consumidor se conecte con el lugar desde el momento en el que lo puede ver por medio de alguna red social, luego llega al punto de venta y es en ese momento en el que realiza su máxima experiencia ya que por medio de vivencias donde todos sus sentidos participan haciendo que el ir a un punto de venta se vuelva mágico, sea algo más que el ir de compras o cenar, crear lugares estructuralmente llamativos a los ojos del nicho de mercado, con el fin de hacer que este consumidor vuelva al sitio y lo recomiende al círculo social donde se relaciona, donde se presenta la importancia que puede tener el diseño de espacios, estructuras y cómo afecta cada uno de los sentidos: vista, olfato y oído los de mayor presencia en el espacio comercial.

Con el tiempo los consumidores han cambiado y uno de los retos más grandes de las nuevas empresas y de las antiguas es el comercio electrónico, ya que debido a la mal información o malas experiencias de compra que algunos clientes viven durante la compra online, es donde Elisa López, en su trabajo titulado “Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda” (López E. , 2017)

analiza el efecto agregado de siete dimensiones de la experiencia de compra que vive el consumidor desde un sitio web de comercio electrónico de moda, como son: “estética general: al ser un sitio de venta online, este tiene que no solo verse bien tiene que contemplar la facilidad de uso para el usuario, calidad del contenido: información necesaria para facilitar la compra del cliente, demostrabilidad, atención al cliente: respaldo con el que cuenta el cliente a la hora de hacer una transacción, facilidad de uso, personalización del contenido y socialización en la satisfacción” (López E. , 2017), adicionalmente explica las tres respuestas de comportamiento mental que definen el desarrollo de un “patrón de lealtad” de los usuarios hacia el sitio web (Intención de volver a visitar, comprar, y recomendar el sitio web), este tipo de empresas generan promociones, cupones de descuento, variedad de publicaciones o eventos aprovechando cada ocasión del año, como lo es el Black Friday, navidad, octubre, etc., esto causa que cada empresa se esfuerce por tener productos según el tipo de época del año así su consumidor va a poder adquirir en un punto de venta productos especializados, sobre todo las grandes marcas o supermercados.

María José Ogueta, en su trabajo titulado “Marketing experiencial en Chile, aplicado a las grandes marcas” afirma que: “Actualmente la experiencia está definida para la creación de valor agregado, las marcas necesitan diferenciarse establecer personalidades tangibles para los clientes. Es por esto que se debe dar la instancia para crear valor a los clientes y éstos así paguen un sobreprecio por lo que para ellos significa ser parte de la marca en cuestión” (Ogueta, 2008) esto conlleva a la creación de los llamados puntos, que las grandes cadenas han implementado cada vez, cobra mayor influencia por los clientes, pero esto no es del muy todo funcional ya que por lo general nos Millennials ya no hacen tanto pagos en efectivo, ellos prefieren o comprar a los pequeños supermercados o plazas y simplemente pagan sea en efectivo o por transacción electrónica, prefiriendo esta última en su mayoría puesto que con este tipo de pago no tiene que salir de su casa.

2.2 Marco Teórico.

En el informe presentado por María Eugenia Delgado Moreno, titulado “Valle de Tenza, atributos sensoriales de los cafés especiales” (Delgado, 2008) realiza un contexto de la región donde esta ha sido cafetera y en 1998 fue catalogada como una zona de cafés exóticos especiales por la Federación Nacional de cafeteros, dando paso a una asociación comercial entre las mujeres de Guayatá y la Federación Nacional de Cafeteros para impulsar este proyecto, que por conflictos internos se desactivo. Más adelante se vio la necesidad de continuar con el proyecto, sin embargo, los retos que se tenían eran más grandes debido a la tecnificación de personal y de maquinaria con la que no contaban “la base productiva de café estaba representada en cultivos viejos y no en el proceso de beneficio, la infraestructura no garantizaba las condiciones para alcanzar un grano de óptima calidad en el secado no siempre alcanza el 11% de humedad requerido. Se suma el alto nivel de contaminación en cada unidad productiva con aguas mieles, pulpa y mucílago que generan equipos y maquinaria con tecnologías obsoletas” (Delgado, 2008).

En el informe, se identifica la solución y para su desarrollo se crea lo que hoy día es conocido como Cannor – Corporación Agropecuaria del Oriente; su objetivo es “promover la identificación y cultivo de variedades óptimas para cafés especiales... con una apuesta por los cafés especiales de Origen” (Delgado, 2008) Que busca impulsar dos factores 1. Diferenciar la calidad del grano a partir de sus atributos y las buenas prácticas en el cultivo bajo un protocolo controlando así, 2. La contaminación ambiental por los derivados de la producción generando de ellos una contra propuesta para que sean utilizados como abono orgánico al cultivo.

“Es de resaltar que el cultivo de café en el valle de Tenza es cultivado sin el empleo de agroquímicos como fertilizantes, fungicidas e insecticidas, permitiendo el proceso de desintoxicación de los terrenos. Asimismo, el cultivo de cafés orgánicos constituye una tendencia en los cafés especiales y responde a una tendencia mundial de los productos libres de agroquímicos que promueven un consumo más sano.” (Bastidas, 2016)

Durante 15 años el Valle de Tenza se ha tecnificado impulsando el cultivo de café especial, creando así una planta central pos cosecha donde el grano se puede vender

en seco o en cereza. “La base productiva de Cannor está representada en 123 asociados, 70 son activos de su programa integral” (Delgado, 2008)

Ilustración 1. Café Empaque Marca Cannor Oriental



Fuente: (Delgado, 2008) Recuperado del libro *Valle de tenza, atributos sensoriales de los cafés especiales*.

Los logros que se plasman en el informe son:

- “En aspectos ambientales, Cannor logra reducir el consumo de agua en un 97% al pasar de 36 litros por kilogramos CPS a 1 litro. En la cosecha/2015 la planta logró ahorrar 1.400.000 litros de agua; la pulpa, principal subproducto del café transformada en 6.000 kilos de abono orgánico mediante procesos de compostaje. (Delgado, 2008)
- Los productores ahora venden café en cereza, experimentan reducción de jornales, descontaminación en sus fincas y mejores ingresos por sus cosechas. Se estima una reducción de costos hasta en un 50% en la fase de beneficio por la labor que ahora realiza la planta. (Delgado, 2008)
- Como punto central de comercialización, Cannor ha ganado reconocimiento y asegura a su base social, mejores condiciones de compra y facilidades crediticias permitiendo así cumplir oportunamente calendarios de renovación y buenas prácticas determinados en los planes de manejo agronómico. En 2015 Cannor entregó 314 bultos de insumo/fertilizantes a sus socios a través del fondo rotatorio.” (USDA, 2018)

Ahora bien, si Cannor se ha preocupado por mejorar la producción y comercialización de los cafés especiales reconocidos a nivel nacional se presenta un fenómeno bastante difícil y es el del relevo generacional donde la población activa

supera los 50 años ya que las últimas generaciones han migrado a la ciudad; se han ejecutado estrategias donde vinculan la educación, Cannor y la alcaldía de Guayatá, para que los adolescentes de los cursos de 8° a 11° de las diferentes instituciones departamentales tengan formación teórica y práctica de los cafés especiales, de tal manera que la mano de obra y apoyo en la continuidad del mismo sea de la comunidad.

Es importante tener en cuenta la importancia de la conservación del medio ambiente y Cannor aporta para ello en comunidad “El cultivo de café en el Valle de Tenza es un cultivo orgánico, que contribuye al mejoramiento de la calidad de los terrenos y a la mejora de la calidad de vida familiar y de la comunidad. El cultivo de cafés orgánicos constituye una tendencia en los cafés especiales y responden a una tendencia mundial de los productos libres de agroquímicos.” (Bastidas, 2016)

En el contexto departamental, un artículo a nivel nacional que presenta la página web de Boyacá, realizaron la publicación donde a través de la tecnología y los diferentes medios de comunicación tecnológicos se piensan crear un clúster entre compañías, proveedores, empresas e instituciones privadas y públicas alrededor del café especial para mejorar los procesos de comercialización de café a través de plataformas virtuales, el proyecto se llama Innova Café de la empresa Innpulsa Colombia.

“En caso de no resultar beneficiado con Innova Café, Boyacá cuenta en todo caso con un proyecto de cafés especiales, por un valor de \$ 20.000 millones que pretende su financiación en el Fondo de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colciencias (CTel) y del cuál es responsable el DAP del gobierno departamental. El proyecto tiene como componentes, innovación para optimizar la cadena productiva del café e "investigación agrícola en laboratorios de calidad. También contempla la implementación de granjas demostrativas, con diversas variedades de cafés especiales y estaciones de barismo", subrayó Johana Vargas, encargada del proyecto e integrante del Equipo de CTel del DAP” (Rodríguez, 2017), Colombia es considerado como el productor mundial del café más suave y al contar con cultivos de café especial por sus técnicas y protocolos de

cultivo hace que este tenga mayor acidez, es decir, un sabor más suave y aroma más intenso.

“Las empresas colombianas cuentan con certificaciones USDA Organic, Organic Production Methods JAS, UTZ CERTIFIED, entre otras” (PROCOLOMBIA, 2018) la corporación al tener estas certificaciones da garantía al usuario y comprador nacional e internacional sobre la alta calidad del producto y responsabilidad empresarial en sus procesos, a continuación se explica cada una:

- USDA (Departamento de Agricultura de Estados Unidos) ORGANIC: Sello que certifica que la operación total o parcial de producción es orgánica. En el último reporte de planeación de cultivo (USDA, 2018), teniendo en cuenta que Estados Unidos es uno de los países a los que Colombia exporta café, a Valle de Tenza le funciona este tipo de certificación ya que sus cultivos y varios de sus procesos de cosecha y pos cosecha es orgánico, no obstante, el tener una certificación de que el producto es orgánico o tiene una parte orgánica a los ojos de los nuevos consumidores es muy llamativo.



Ilustración 2 Logo de USDA

Fuente: (USDA, 2018) Recuperado de <https://www.usda.gov>

- BCS OKO: “BCS incursionó en Colombia en el año 2000, como una extensión de la oficina matriz de Alemania. En el 2004 se constituyó como BCS Öko-Garantie Colombia y al cabo de poco tiempo se convirtieron en el primer organismo de certificación de café orgánico colombiano” (BCS, 2018) Un productos orgánico se determina a partir de ciertas variables, como fertilizantes naturales, producto que no es sintético y durante su maduración del producto no tuvo contacto con pesticidas; el seguimiento a su certificación es desde la producción (finca, huerto) hasta el comprador (mercado o tienda). (FAO, 2019)

Ilustración 3. BCS Öko Garantie Colombia S.A.S



Fuente: (BCS, 2018) Recuperado de <https://www.kiwabcs.com>

- Organic Production Methods JAS: Estándares japoneses de agricultura; donde establecen unos métodos y procedimientos para la producción agrícola orgánica. (JAS, 2007), esta certificación ayudara a que la entrada a tierras japoneses se facilite un poco, todos estos requisitos se pueden adquirir ya que gracias a la unión de varias organizaciones Valle de Tenza está en la mira de países asiáticos.

- UTZ CERTIFIED: “Su misión es crear un mundo donde la agricultura sostenible sea la norma. La agricultura sostenible ayuda a los agricultores, trabajadores y sus familias a cumplir sus ambiciones y contribuye a salvaguardar los recursos del mundo, ahora y en el futuro.” (ALLIANCE, 2017)

“Los productores de este café certificado cumplen con el código de conducta que es el conjunto de normas reconocidas internacionalmente para la siembra de café, en forma responsable, social y ambientalmente y para un manejo eficiente de la propiedad, trazabilidad y seguridad alimentaria.” (Cafeteros, 2018) , aunque ningún café u organización de Valle de Tenza tenga esta certificación no están lejos de obtenerla ya que gracias a su unión y colaboración mutua han logrado sobresalir en el sector cafetero el cual está logrando nuevamente unir familias y comunidades enteras con el fin de representar a Colombia con los mejores cafés especiales.

Ilustración 4. La comercialización de productos sostenibles



Fuente: (ALLIANCE, 2017) Recuperado de <https://utz.org>

- Cafés Rainforest Alliance: “la misión de Rainforest Alliance es proteger los ecosistemas, así como las personas y la vida silvestre que depende de ellos, mediante la transformación de las prácticas del uso del suelo, las prácticas comerciales y el comportamiento de los consumidores.” (Cafeteros, 2018), con la creación del centro de acopio de Cannor, se está capacitando a los agricultores tanto nuevos como antiguos a la proyección de suelos y recursos naturales ya que siendo un país tan rico es naturaleza ellos saben que se debe aprovechar y cuidar al máximo, es por ello que con charlas guiadas y demostraciones pueden llegar a obtener esta certificación.

- Cafés de Comercio Justo o Fair Trade: “es producido por pequeños productores asociados en cooperativas, con un precio mínimo de compra garantizado. Las relaciones comerciales están basadas en el respeto y beneficio mutuo de las partes. Se valora el trabajo de los productores, las leyes laborales, la seguridad social, la salubridad y el respeto por la conservación de los recursos naturales. El sello de comercio justo es una forma de cooperación comercial destinada a mejorar las posibilidades de los pequeños productores y sus organizaciones”. (Cafeteros, 2018), este es un gran incentivo no solo a los caficultores también a los consumidores porque están confiados que el café que se están tomando es producido por un caficultor pequeño pero también sabe que a este se le pago el valor justo el cual merece por la calidad de café producido y causa que el caficultor se proyecte a mejorar cada vez más su producción por pagos cada vez mas altos.

Actualmente se cuenta con un concurso que se desarrolla cada dos años en el espacio de Expoespeciales, donde el ganador tiene un reconocimiento por tener el mejor café especial y una remuneración económica; para el concurso se tienen en cuenta las diferentes variables como: Acidez, cuerpo, suavidad, balance – equilibrio, exótico, como mejor atributo sensorial. Esto permite motivar a los caficultores a generar mayor calidad en sus productos para llegar a tal punto de exquisitez que hace que nuestro café sea de los mejores del mundo.

“El dato más reciente de exportaciones de café colombiano registró un aumento del 5% durante los últimos doce meses (abril 2014 – marzo 2015) superando los 10,9 millones de sacos, 539.000 sacos más en comparación con los 10,4 millones puestos en los mercados internacionales en igual lapso anterior.” (PAÍS, 2015) De acuerdo a la cifra anterior se estima que durante el mismo año, cerca del 35% del café exportado es café especial, ya que el gobierno está prestando atención al mercado internacional del producto y con apoyo de los caficultores, lograr las metas en el mercado con la mejor calidad; la FNC (Federación Nacional de Caficultores) para tener variedad en el mercado ha lanzado 3 productos: Cafés de Origen, Cafés Sostenibles y Cafés de Preparación, donde se espera tener un alza de las exportaciones del 100% proyectado para el 2020. (PAÍS, 2015)

Una de las teorías dice que el Marketing; se inicia con la invención de la imprenta en 1450 por el alemán Gutenberg, esta herramienta facilita la impresión de textos, todo tipo de documento el cual ayuda a realizar las impresiones de los libros más importantes de la historia desde ese momento hasta el año 1839 se desarrollaron impresiones de revistas y posters (Luzón, 2017), dándole paso a la publicidad mostrando a los clientes nuevos productos. Según la demanda estaba la oferta y las empresas no se centraban en promocionar, su publicidad era básica, presentando al personaje con el producto donde la evolución de la tecnología nos muestra un nuevo cliente el cual ahora tiene presente más variables a buscar a la hora de comprar un producto, como estar conectado a una nube o estar comunicado con su grupo social, hasta llegar al punto de poder trabajar desde la casa.

Son demasiadas las herramientas que en Colombia se realiza la creación de una teoría donde se plantea la máxima producción de una economía donde la innovación sea el pilar, todo con el fin de “La introducción al mercado de un nuevo producto, o de un nuevo nivel o característica de la calidad de un producto tradicional, nuevos métodos y procesos de producción, apertura a nuevos mercados, variedad de suministros de materias primas” (Schumpeter, 1950) Seguido por Cano muestra que el café es el futuro de la economía en el país, este tiene gran variedad y salida en el exterior ya que “La adopción de una nueva organización industrial o sectorial de cara a su estructura competitiva, como por ejemplo fusiones, adquisiciones o alianzas productivas o de comercialización” (Cano, 2007).

Kotler y su libro donde habla sobre el marketing y como se desarrolla en la empresa, como por medio de herramientas las cuales ayudan a una empresa a desarrollar estrategias de todas las áreas del Marketing: marca, punto de venta, costos, etc., todo esto está explicado en el libro de Dirección de Marketing (Kotler & Keller, 2006) Seguido por la evolución de las teorías surge el neuromarketing con autores como Jurgen Klaric o Robert Kiyosaki los cuales se enfocan en como interactúa el nuevo consumidor con las experiencias vividas bajo diferentes actividades, la creación de negocios como Starbucks o los parques temáticos son creados para causarle al cliente una impresión (Klaric, 2014).

Se da paso a la teoría de la motivación de Maslow, “El descubrimiento de los motivos que impulsan al consumidor es una de las principales tareas de los especialistas de marketing, quienes deberán tratar de mostrar a los segmentos motivados del mercado por qué su producto puede satisfacer de mejor manera sus necesidades” (Tirado, 2013)

Para la corporación Cannor, el café es su producto impulsador, sin embargo, el marketing experiencial genera la suma de factores que crean una relación intrapersonal con el usuario, permitiendo así una mejor comercialización, con mayor captación de público nacional e internacional.

Bernd H. Schmitt plantea en su trabajo “EXPERIENTIAL MARKETING” hay cinco tipos de experiencia que el cliente puede llegar a sentir en alguna de las actividades previstas con anterioridad, (Schmitt, 2000)

- Sensaciones: direccionado a los sentidos del ser humano como la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, se implementa para incentivar a los clientes y motivarlos.
- Sentimientos: el objetivo es crear experiencias afectivas en los clientes se toma la toma de perspectiva y empatía, principales características para llegarle por medio de los sentimientos a los consumidores
- Pensamientos: Crear experiencias cognitivas resolviendo problemas, para poder así atraer creativamente a los clientes, usando la incertidumbre, el efecto sorpresa o intriga principales actividades sobre todo para el lanzamiento de nuevos productos.
- Actuaciones: Experiencias corporales, con muestras alternas de desarrollar las actividades cotidianas de su día a día, como lo son los cambios de estilos de vida usando famosos como referentes a seguir.

Con estos tipos de experiencias que se pueden aplicar se determina la gran variedad de estrategias a utilizar en la comercialización de un producto o servicio.

De acuerdo a los 4 criterios de experiencia que plantea (Schmitt, 2000), el café es un producto que cumple con determinadas características a través de la experiencia con:

- Sensaciones: El café es un producto muy sensible a factores internos como la tierra en que se planta y a los factores externos como el clima, los fertilizantes y demás cultivos cercanos, por lo tanto, expone las siguientes sensaciones: aroma: al ser un café especial este es el sentido que más está implícito debido a que de acuerdo a los factores externos en su producción hace que su aroma sea diferente y especial, esto sin dejar de lado los criterios de calidad; textura: Por los factores externos, como la tierra y el clima hace que la textura del café sea diferente, siendo de forma más espeso, denso o fluido, igualmente sin dejar de

perder la calidad; sabor: igual que los anteriores, los factores externos influyen en su resultado y cuerpo: es la combinación de los anteriores e incluso la visión.

- Sentimientos: Cannor va a abrir una tienda en Tunja y el espacio que se diseñe es el mismo que puede evocar a los consumidores a un momento único, de calma, sin embargo, la calma misma la puede generar el producto en su esencia propia con las suma de las sensaciones.
- Pensamientos: Consiste en romper los esquemas y tipificación del café colombiano y su origen, creando a partir de talleres de nuevo aprendizaje sobre los tipos de café que se producen en Colombia, entre otros temas a los usuarios.
- Actuaciones: Creación de campañas publicitarias que enaltezcan el producto en la tienda física, participación virtual y en eventos comerciales.

El café pertenece al sector agrícola del país, nos basamos en el trabajo de Taylor como pionero en el mercadeo agrícola en “la Distribución y mercadeo de productos agrícolas” establece que “el grado de concentración de una industria no es el único indicador del poder de mercado. La integración vertical propicia el ejercicio de este poder y la extracción de excedentes de los productores. Así, los productores agropecuarios, aún en países con un sector tecnológicamente dinámico, se enfrentan a agentes económicos que pueden ejercer poder de mercado y recurrir al uso de prácticas comerciales restrictivas” (Taylor, 2004) analizando que las ganancias del agricultor rural son mínimas sobre las de las empresas transnacionales, por lo tanto la cooperación entre instituciones bajo la misma marca con aspectos técnicos y legales sean acorde a las necesidades de sus participantes.

Para la efectividad del proceso de mercadeo es óptimo tener en cuenta la comercialización a partir de la teoría de Luis Felipe Rodríguez y Lilia Teresa Bermúdez, donde exponen un mercadeo moderno sobre la agricultura (Bermúdez, 1995): “Es de puntualizar que el mercadeo agrícola se desarrolló separadamente como ciencia independiente por las siguientes razones:

1a. Este ha llegado a ser un objeto de política, en lo concerniente a la intervención del gobierno.

2a. La naturaleza biológica de la producción y la limitación para aplicar los conceptos de mercadeo por parte de los agricultores, en consideración a la extensión, generalmente pequeña, de la Agro empresa. Las empresas agropecuarias son menos estructuradas que las firmas industriales y además en ellas se lleva a cabo un menor grado de control sobre la cantidad y calidad de sus productos.

3a. La fundamentación del mercadeo agrícola en la logística.

4a. El mercadeo está dividido en varios tipos: mercadeo de bienes de consumo, mercadeo industrial y mercadeo Internacional. En lo que respecta al mercadeo agrícola, algunas veces, este, ha sido incorporado como una rama del mercadeo de consumo y en atrás, como rama del industrial, de tal manera que su ubicación aún no se precisa claramente.” (Bermúdez, 1995)

Cannor tiene una visión de dejar de ser un pequeño agricultor como única finca y al crear una cooperación con los demás afiliados, genera una agro empresa, elaborando una estandarización de procesos sobre las normas técnicas de cosecha establecidas por la Federación Nacional de Cafeteros, generando mejores ganancias a la corporación y así mejorando las condiciones económicas de los demás caficultores.

La Federación Nacional de Cafeteros habla sobre la manera de producción. La cual dice que “Los productores de este café certificado cumplen con el código de conducta que es el conjunto de normas reconocidas internacionalmente para la siembra de café, en forma responsable, social y ambientalmente y para un manejo eficiente de la propiedad, trazabilidad y seguridad alimentaria. (Cafeteros, 2018), también se registra que en Colombia se produce variedad de cafés especiales, este tipo de café es una variedad poco común la cual hace que el café producido tenga propiedades específicas, haciendo de estos los mejores cafés (Cafeteros, 2018).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Barista:** Es el profesional especializado en el café de alta calidad, que trabaja creando nuevas y diferentes bebidas basadas en él, usando varios tipos de

leches, esencias y licores, entre otros. También es el responsable de la presentación de las bebidas y puede complementar su trabajo con arte del latte. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia , 2010)

- **Buenas Prácticas Agrícolas (BPA):** Utilización sostenible de los recursos naturales básicos para la producción, en forma benévola, de productos agrícolas alimentarios y no alimentarios inocuos y saludables, a la vez que se procuran la viabilidad económica y la estabilidad social. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia , 2010)
- **Café:** Término genérico para las frutas y granos de las plantas del género Coffea generalmente de especies cultivadas, también como de productos obtenidos a partir de estos frutos y granos en diferentes estados de transformación y empleo, destinados para el consumo. En el caso colombiano, estas plantas del género Coffea provienen de la especie botánica Coffea arábica Linnaeus. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia , 2010)
- **Café Sostenible:** Cultivados por comunidades que tienen un serio compromiso con la protección del medio ambiente, a través de la producción limpia y la conservación de la bioriqueza de sus zonas. También promueven el desarrollo social de las familias cafeteras que los producen. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia , 2010)
- **Cafeína:** Alcaloide, encontrado en los granos de café, hojas de café, hojas de té, granos de cacao...El promedio de cafeína encontrado en el café crudo es de 1.5%. Sabor amargo estimulante en el café natural. El arábica contiene cerca de 1% de cafeína; el Robusta 2%; los cafés instantáneos entre 3 y 6% según sea el tipo de café. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia , 2010)
- **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. Deben tener atributos que los

diferencien, pero, que, para considerarlo especial, el productor debe ser retribuido por su esfuerzo. (Cafeteros, 2018)

- **Calidad del café:** Clasificación de los cafés de acuerdo a la altitud, variedad botánica, tipo de beneficiado, densidad, tamaño del grano, calidad de taza, color, imperfecciones del grano y la presencia de materia extraña. Cada país establece sus propios estándares de clasificación de la calidad. El Café de Colombia es reconocido mundialmente por su buena calidad, por lo cual se vende a un mayor precio. Esta calidad depende de los cuidados y prácticas que siguen los caficultores, recolectores, procesadores, comercializadores, tostadores y consumidores, en los diferentes procesos, a través de las etapas de la cadena productiva del café. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia , 2010)
- **Catación de Café:** Es el método usado para medir el aroma, el sabor y la sanidad del café. Mediante las evaluaciones sensoriales se pueden identificar los defectos presentes en la bebida de café, conocer la intensidad de una característica sensorial como la acidez y el dulzor, reconocer y calificar el sabor y el aroma, y de igual forma, medir la calidad global del producto. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia , 2010)
- **Comercialización:** poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. Una de ellas puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o etiqueta. La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. (Julián Pérez, 2013)
- **Cooperación empresarial:** Acuerdo entre dos o más empresas que deciden actuar conjuntamente, en algunas o en todas sus actividades, para lograr unos objetivos. La cooperación presenta una doble dimensión: táctica y estratégica. La dimensión táctica afecta a la relación cliente-proveedor, es de ámbito local, referida al corto plazo y su objetivo principal es el acceso a

nuevos mercados. La dimensión estratégica afecta a las relaciones entre competidores, es de ámbito global, referida al largo plazo y persigue el beneficio mutuo de los cooperantes. A esta última se la denomina Alianza estratégica, aunque este término se utiliza también como sinónimo del de Cooperación empresarial. Los beneficios asociados a la cooperación son:

1) La reducción de costes como consecuencia del incremento del efecto experiencia, el aumento de la productividad y la mejora de la tasa de utilización de los equipamientos.

2) La optimización de las inversiones mediante la modernización del proceso productivo, la seguridad y calidad y la evolución de las formas de gestión empresarial.

3) El desarrollo de la innovación por la mayor creatividad y las transferencias y complementariedades tecnológicas. (Sanchis, 2018)

- **Estrategia:** es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. (Jiménez, 2015)
- **Experiencia:** a aquella forma de conocimiento o habilidad, la cual puede provenir de la observación, de la vivencia de un evento o bien de cualquier otra cosa que nos suceda en la vida y que es plausible de dejarnos una marca, por su importancia o por su trascendencia. (Florencia, 2009)
- **Globalización:** la creciente gravitación de los procesos económicos, sociales y culturales de carácter mundial sobre aquellos de carácter nacional o regional. Aunque no se trata de un proceso nuevo. este proceso plantea riesgos originados en nuevas fuentes de inestabilidad (tanto comercial como, especialmente, financiera), riesgos de exclusión para aquellos países que no están adecuadamente preparados para las fuertes demandas de competitividad propias del mundo contemporáneo, y riesgos de acentuación

de la heterogeneidad estructural entre sectores sociales y regiones dentro de los países que se integran, de manera segmentada y marginal, a la economía mundial. (CEPAL, 2002)

- **Industrialización:** nos referimos al proceso por el cual una comunidad social o estado pasan de tener una economía basada netamente en actividades agrícolas a tener una economía basada en el desarrollo industrial. En otras palabras, una economía basada en la industria tendrá a las mismas industrias como el sostén principal del Producto Interno Bruto y así mismo, en el ámbito laboral será el sector donde la mayoría de la población se encuentra laborando gracias a que es enorme el desarrollo alcanzado por las distintas industrias y por ende la demanda de mano de obra especializada es la que más predomina en el ámbito industrial. (Duque, 2018)
- **Internacionalización:** es uno de los elementos clave para el buen funcionamiento de una empresa y sus perspectivas de futuro. Pero hay que tener en cuenta que la actividad exportadora no es una actividad eventual que responde a situaciones coyunturales, sino que exige una visión a medio plazo y una estrategia claramente definida. En cualquier caso, la decisión de internacionalizar una empresa responde al deseo de crecer. En este sentido el tamaño de la empresa no tiene que ser un impedimento para su expansión más allá del territorio nacional. (AMEC, 2012)
- **Marca:** Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. (Marketing XXI , 2018)
- **Marketing:** Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza

la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Marketing XXI , 2018)

- **Mercados emergentes:** Los mercados emergentes son aquellos países o economías que se encuentran en una fase de transición entre los países en vías de desarrollo y los países desarrollados. (López J.)

CAPÍTULO 3 MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Teniendo como base los cuatro tipos de estudio que plantea el libro “Metodología de la Investigación”, (Sampieri, 2010) los cuales son Exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos, la presente investigación es de tipo Descriptivo, ya que ayuda a analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y describe sus comportamientos frente a diferentes contextos, se desarrolló según factores enfocados a dos pilares; el café y la experiencia, bajo instrumento como encuestas, visitas de muestreo, se presenta una descripción de lo desarrollado por cada herramienta, para así poder determinar en qué estado está el café en la región y la experiencia que se brinda a los clientes.

El enfoque de la investigación es cualitativo ya que es una descripción del café del Valle de Tenza, el modo de comercialización, el marketing experiencial y el nuevo consumidor.

El diseño de investigación se definió que es según “Diseños cuasi experimentales son aquéllos el investigador ejerce poco o ningún control sobre las variables extrañas, los sujetos participantes de la investigación se pueden asignar aleatoriamente a los grupos y algunas veces se tiene grupo de control”. (Bernal, 2010)

3.2 Entidades Participantes

Las entidades participantes en la investigación son, la Corporación Universitaria Iberoamericana como ente fundador de la investigación, la Corporación Agropecuaria del Oriente, CORPOCHIVOR – Corporación Autónoma Regional de Chivor, Alcaldía de Guayatá.

3.3 Dificultades del Estudio.

En el desarrollo de la presente investigación no surgieron dificultades ya que, gracias a las entidades participantes, por su disposición frente al proceso de la investigación prestando su apoyo, brindando información, sin reservas, confiando en que con esta investigación ayudara a la mejora del sector cafetero de la región, nos enseñan como un grupo de personas trabajando hacia un mismo objetivo logra tener victorias y alcances reflejados en el reconocimiento en la región como zona cafetera.

3.4 Población Participante

Este estudio se generó en los caficultores de la zona de Valle de Tenza del departamento de Boyacá que reúne los municipios Almeida, Garagoa, Guateque, Guayatá, La Capilla, Macanal, Somondoco y Sutatenza, los cuales producen variedad de cafés como lo es la caturra todos estos con características diferentes gracias a la variedad del clima y los suelos de la zona.

Ya que gracias a que “en los últimos 10 años se disparó en un 70% el cultivo de café en el Valle de Tenza con gran variedad de cultivos. Además, aumentaron las cantidades y en el tipo de semilla con la que se siembra”. (Periódico El Campesino, 2016)

3.5 Definición de Variables

Para esta investigación se tuvo en cuenta las siguientes variables; Producción costo rentabilidad y mercadeo.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

4.1 Diagnosticar el Proceso Comercial Actual que se Implementa Para la Venta de Café Especial de la Zona de Valle de Tenza.

Los granos de café son obtenidos de la planta perennes tropicales (cafetos), esta pertenece a la familia de las Rubiáceas, la cual tiene alrededor de 500 géneros y 6000 especies, “Taxonómicamente, todas estas plantas se clasifican como del género Coffea, y se caracterizan por una hendidura” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia , 2010), se conocen aproximadamente 102 especies de café, pero las más comerciales a nivel mundial son la Coffea arábica y la Coffea canephora. Son originarias de África,

Según la federación nacional de cafeteros los granos de café son las semillas de un fruto llamado cereza, la cual está compuesta por una cubierta, el exocarpio, el cual determina el color del fruto; en el interior diferentes capas: el mesocarpio, es una goma rica en azúcares adherida a las semillas que se conoce como mucílago; el endocarpio es una capa amarillenta que cubre cada grano, llamada pergamino; la epidermis, una capa muy delgada conocida como la película plateada; y los granos o semillas, el endosperma, conocidos como el café verde, que son los que tuestan para preparar los diferentes tipos de café. (Cafeteros, 2018)

Aunque hay gran variedad de cafés, todos se caracterizan por tener ciertas propiedades y características en diferentes porcentajes que los definen; componentes como el agua, materia grasa, proteínas (aunque parte de estas son destruidas en el proceso de tostado), alcaloides como la cafeína siendo uno de los más importantes de la cual el tipo Robusta tiene más cantidad y hace que sea más amargo, materias minerales en pequeñas cantidades y ácidos clorogénicos. (Cafeteros, 2018)

Según el tipo de café las bebidas preparadas con el tipo Arábico se caracterizan por tener más acidez, cuerpo medio y un aroma afrutado, siendo Colombia, Etiopía, México y Centroamérica son grandes productores de este Café, mientras que el café Robusta es más fuerte y amargo, y contiene más cafeína, los principales países productores de este tipo de café están Brasil, Vietnam, Indonesia y Uganda. (Cafeteros, 2018)

En las bebidas se tienen en cuenta las cualidades organolépticas o sensoriales, como el aroma, sabor, cuerpo, acidez e impresión global. Teniendo en cuenta todos estos anteriores datos se llega a una “bonita historia” así es considerada la llegada del café a Colombia, según la federación nacional de cafeteros la primera semilla llega a mediados de 1730, la primera producción comercial se dio lugar al oriente del país, donde en 1835 se recolectaron aproximadamente 2.540 sacos, así se fue propagando la semilla por el resto del país, haciendo presencia en 1850 en grandes zonas del país y estableciéndose como un producto de exportación, su potencial comprador Estados Unidos, (Cafeteros, 2018) “El Café de Colombia se caracteriza por ser una bebida con una taza limpia, con acidez y cuerpo medio/alto, aroma pronunciado y completo.” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia , 2010)

Desde antes de 1998 el café producido en Valle de Tenza era considerado un café arábico normal, hasta el inicio del proyecto “Café Exótico de Guayatá” es donde se le da la oportunidad a esta región de dar a conocer su café como uno denominado “especial” y empiezan a crear una planta de pos cosecha, con el fin de tecnificar la producción y la estandarización del grano, puesto que ya se había logrado enfatizar en la cosecha un café de características especiales que lo hace llamativo no solo a mercados nacionales también tiene gran acogida en la parte internacional, desde esa fecha se han creado grupos de campesinos y de productores, estos han trabajado fuertemente desde sus fincas implementando procesos de sus ancestros y también parte de la nueva tecnología desarrollada para la producción de café. (Tiempo, 2004)

Así se han ido desarrollando proyectos de investigación que fomenten el comercio y el conocimiento del café valletenzano en el resto del país, Según el periódico el espectador son alrededor de 700 familias y una historia de 80 años dedicados al café en esta parte de Boyacá, los cuales por medio de adopción de nueva tecnología van avanzando comenzándose a agremiar con el fin de alcanzar un objetivo común (cárdenas, 2016) donde hasta ahorita se están viendo los frutos del trabajo y esfuerzo dedicado día a día por estas familias, se considera que Caldas o Quindío son las zonas potenciales en café, pero en los últimos años se les han unido Cundinamarca y Boyacá, esto hace que cada región quiera ir más allá, aplicando nuevas maneras de

producción o de comercialización, para ser más competitivos, es allí donde nacen corporaciones como Corpochivor, Cannor Oriental, Gal Valletenzano y más, que están apoyando a estos caficultores y buscan intensificar y promover no solo el café Valletenzano, también el turismo y las artesanías. (Alcaldía Municipal de Campohermoso , 2018).

También se encuentra que las personas están aprendiendo y se están informando, ya que estamos en una era donde la tecnología lidera la mayoría de sectores, en Valle de Tenza han implementado las “Escuelas Digitales Campesinas- EDC es un programa socioeducativo de Acción Cultural Popular-ACPO cuya finalidad es promover el liderazgo del campesinado colombiano a través de procesos de educación, formación y capacitación pertinentes, orientados a su dignificación, inclusión y desarrollo, y a la construcción de una cultura de paz”. (Accion Cultural Popular), de esta manera las personas van a poder acceder a fuentes confiables de datos y no van a ser estafadas o mal pagos por personas vivas que creen que por ser campesinos desconocen de temas, de este modo unen a los jóvenes con sus raíces a pensar en promover su tierra y no a irse de ella, como la iniciativa “Arraigo” donde se desarrolla el sentido de pertenencia de los jóvenes de que vivan la práctica, ellos realizan talleres en una de las corporaciones haciendo labores de cosecha lavado tostion, dirigidos por los instructores con el fin de empoderarlos del tema y mostrarles que en el Agro ellos pueden encontrar un modo de emprender. (Boyaca Extra, 2017).

De este modo nos damos cuenta que ya están creando marca propia general por la región de Valle de Tenza, están unidos alrededor de 70 Caficultores, que saben que el camino es ir en conjunto para enfrentarse y posicionarse en mercados extranjeros, mientras logran que nacionalmente tengan más apoyo ya que los mismo colombianos muchas veces no consumen el producto nacional.

Con el paso del tiempo han desarrollado estrategias comerciales de las cuales no todas son han beneficiado a los caficultores como lo es un aliado comercial el cual compraba el café en verde y lo vendía en el exterior, de allí lograron sacar provecho para conocer a su cliente final y ser ellos mismo los que vendieran el producto sin intermediarios.

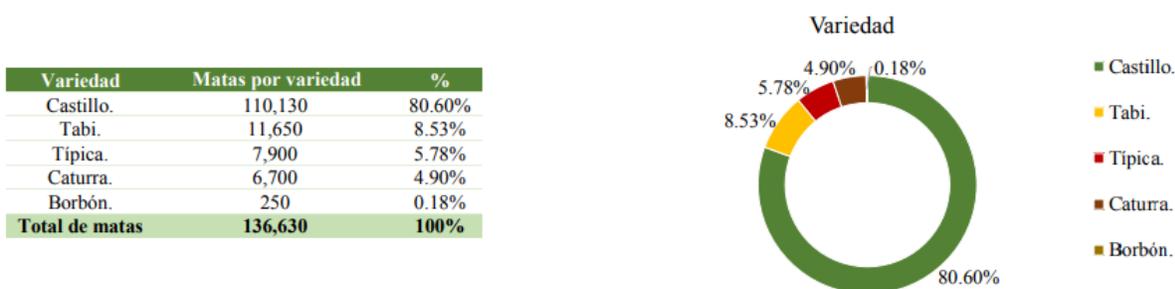
La creación de varias marcas cada finca desarrolla una marca de café según sus preferencias y su tipo de café, donde expone las características de su finca, entonces en el mercado se encuentra diferentes marcas de Valle de Tenza, pero no una en general, eso cambia más adelante. Los caficultores que llevan tiempo trabajando en su marca, han llegado a realizar la instalación de cafeterías, según el pueblo y allí brindan una variedad de preparación con su café, igual venden el café tostado o molido.

4.2 Analizar las Estrategias Relacionadas a la Comercialización del Café Especial que Efectúan los Caficultores de la Zona de Valle de Tenza, Para la Venta de sus Productos.

Para poder analizar la comercialización es importante entender la capacidad de producción.

El estudio realizado por Ricardo Saavedra en "Fortalecimiento de la Cadena de Valor del Café Especial Valletenzano Estrategia de Marketing Territorial" sobre los 8 municipios que se encuentran en la región del Valle de Tenza: Almeida, Garagoa, Guateque, Guayatá, La Capilla, Macanal, Somondoco y Sutatenza. Con un total de 29 unidades productivas.

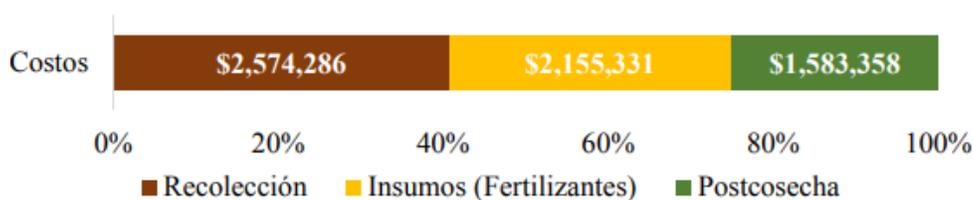
Tabla 1. Variedades de café – Valle de Tenza



Fuente: Tomado de "Fortalecimiento de la Cadena de Valor del Café Especial Valletenzano Estrategia de Marketing Territorial" por Ricardo Saavedra 2018

En la tabla 1, se determina que las cinco variedades de café que produce valle de Tenza la que lidera en la región es la Castillo siendo la de mayor porcentaje en los ocho municipios, quedando también la Tabi, Típica, Caturra y Borbón con menos cantidad, pero hacen presencia.

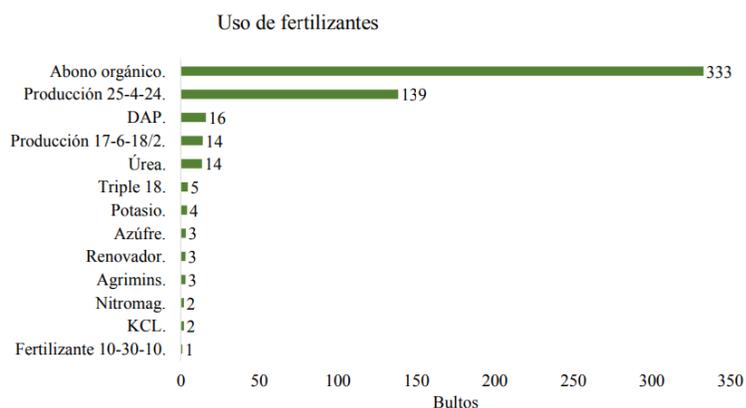
Tabla 2. Costos de la Cosecha



Costos por etapa de postcosecha	%
Traslado a beneficiadero	6.51%
Despulpado	26.66%
Lavado/Fermentado	10.12%
Zarandeo	6.56%
Secado	24.60%
Traslado a mercado	25.55%

Fuente: Tomado de "Fortalecimiento de la Cadena de Valor del Café Especial Valletenzano Estrategia de Marketing Territorial" por Ricardo Saavedra 2018

Tabla 3. Usos de Fertilizante



Fuente: Tomado de
"Fortalecimiento de la Cadena

de Valor del Café Especial Valletenzano Estrategia de Marketing Territorial" por Ricardo Saavedra 2018

En Cannor, han implementado con el pasar de los años el uso del abono orgánico el cual hace que se utilice todo del café desde la cereza hasta el pergamino, por este motivo los caficultores están empezando a implantar este tipo de fertilizante el cual también ayuda al Cafeto a adquirir más nutrientes del suelo, apoyándose con fertilizantes químicos, costosos pero su uso cada vez es menor en las fincas.

De acuerdo a la teoría de Kotler en su libro de Dirección de Marketing (Kotler P. , 2012), en el análisis micro-entorno y macro-entorno a nivel económico, sociocultural, natural y tecnológico.

Según Scott Christ, indica que el marketing experiencial marca a las empresas y consumidores "el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores" ... "el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores" (UB, 2017), se desarrolla una Catación con cafés de diferentes regiones del país, para así lograr mostrarle que el café de la Zona de Valle de Tenza tiene unas características diferentes y que es un muy buen café, así se le logra demostrar por qué poner su voto de confianza en los cafés de Boyacá y aceptar que también allí se producen cafés de calidad.

Al igual, Alvin Toffler siendo uno de los pioneros preconizó en su libro “el shock del futuro” que los consumidores por tener “experiencias increíbles” ven una inversión en ello. (Toffler, 1970), en el caso de Valle de Tenza para lograr una experiencia increíble a los consumidores, realizaran recorridos por fincas cafeteras y allí vivirán uno o dos días trabajando como un caficultor para poder tomar café realizaran todo el proceso que día a día los campesinos realizan, este tipo de experiencias hacen que no solo el cliente aprenda y conozca más de este producto hará que se quede grabado en su mente y sienta que vivió uno de los mejores días.

Max Lenderman, fundador del Internacional Experiential Marketing Association (IXMA), en su libro “Marketing experiencial: La Revolución de las Marcas” establece 5 puntos clave desarrollando una metodología para el marketing experiencial:

1. “Las campañas de marketing experiencial deben suponer un beneficio significativo para el consumidor.”, el conocimiento de cafés especiales de la región de Valle de Tenza donde no solo se produce una variedad de café se encuentran cinco, de las cuales cada una según la ubicación de la finca tiene propiedades diferentes y es lo que se logra mostrar por medio de pruebas en ferias.
2. “El marketing experiencial se comunica en un diálogo personal entre la marca y el consumidor.”, las cafeterías de Valle de Tenza son atendidas por familiares o personas que crecieron alrededor de un cafeto saben de su comportamiento y no solo podrán servir una taza de café o vender una bolsa, podrán contar historias vividas en todos los años de experiencia produciendo café.
3. “Se basa en implicar a la gente de forma memorable.”, en este ítem se realizarán acercamientos por medio de recorridos guiados a las fincas cafeteras.
4. “El marketing experiencial dará más poder al consumidor individual y desatará la evangelización a pie de calle.”, La marca Valle de Tenza si logra generar una relación intrapersonal con los consumidores, ellos se volverán fieles a la marca por medio del producto, tiendas, espacios físicos y accesorios, y así voz a voz crearan nuevos seguidores a la marca.

5. “Será la clave del éxito o del fracaso de las marcas del futuro.”, Valle de Tenza es una marca consolidada por más de 15 caficultores y tiene claro que su consumidor es una persona cambiante que le gusta experimentar y probar cosas nuevas, que ya no pide cosas con químicos quiere conocer más el campo y todas las maravillas que este trae a las ciudades.

(Lenderman, 2008)

De acuerdo a las obras de los autores anteriormente mencionados, se analiza el entorno externo e interno, determinando operaciones de mejora.

- Análisis Macro entorno:
 - Infraestructura vial: Del valle de Tenza a Bogotá, es un recorrido de 3 a 5 horas aproximadamente, su mejoría en la malla vial puede disminuir a que el recorrido llegue a ser hasta de 2 horas, sin tener preocupación por el clima.
 - El aeropuerto el Dorado es el más cercano que hay, se encuentra de 3 a 5 horas aproximadamente.
 - Alianzas extranjeras con entidades financiadoras de productos o proyectos que impulsan la producción de una determinada zona. Entre ellas están el Fondo Emprender, Innpulsa, Gestando, Social Atom Ventures, entre otras. (contrato, 2017)
 - Alianzas con países que actualmente se tienen convenios como Japón, China, Hong Kong, Estados Unidos y Unión Europea.
- Comportamiento del precio del café en el mercado internacional basados en el índice de referencia Futuros café C EE.UU. desde el 2015 al 2019 (Investing, 2018)

Ilustración 5. Comportamiento de mercado de café en Estados Unidos



Fuente: (Investing, 2018) Recuperado en <https://es.investing.com/commodities/us-coffee-c>

- Vinculación y participación en organismos internacionales como el OIC (Organización Internacional del Café)

- Análisis interno:

- Organización y estandarización de las unidades de producción, gracias a la educación y los avances de la tecnología se desarrollará una estandarización con los caficultores para que realicen actividades de producción iguales, sabiendo que el resultado es diferente ya que cada café obtiene características diferentes según la ubicación de la finca.
- Asistencia técnica a los caficultores actualmente inscritos en cultivo, cosecha, pos cosecha y participación activa en eventos como comunidad, el Sena brinda cursos prácticos con certificaciones donde se le enseña al caficultor sobre procesos de fertilizado todo el tema relacionado a la producción del café, para avanzar sobre cursos de barismo en varias universidades e institutos del país los brindan.

- Creación de convenios de suministros de acuerdo a la capacidad de producción de la comunidad, por medio de alianzas con empresas ya que cuando se compra al por mayor los productos de materia prima salen más económico y es un gasto que se realiza en conjunto.
- Campañas y participación en capacitaciones y espacios de promoción de la marca de la comunidad a nivel presencial y no presencial, el área de mercadeo de Cannor se encarga de buscar y capacitar a los caficultores los cuales tengan tienda propia para ayudarles con su material pop y también brindar acompañamiento en las ferias.
- Apoyo y contribución al medio ambiente como un producto auto sostenible, los caficultores realizan actividades amigables con el medio ambiente como la reutilización de aguas y demás sustancias por medio de procesos de fertilizado, acueductos y cosechas.

4.3 Diseñar un Plan de Mejora para el Proceso de Comercialización de Café Especial de la Zona de Valle de Tenza, Haciendo Uso de Nuevas Tendencias de Marketing.

Con el pasar de los años la corporación Cannor junto con el Gal valletenzano y otros organismos han implementado una estrategia de unificación, la cual consiste en tener una sola marca de café, un solo empaque donde encierre a los caficultores de los 8 municipios nombrados anteriormente por Ricardo Saavedra en su estudio, con el diseño de una etiqueta para cada caficultor con los datos del café y la finca de donde se cosecho, esta idea consiste en promover el café de la región Valle de Tenza, pero no solo este producto también se le suma las artesanías y el sector turístico, utilizando estrategias de marketing como la creación de un centro de experiencia de café, donde por medio del marketing sensorial el consumidor vivía, experiencias holísticas, es decir donde se vean implicados todos sus sentidos y el producto pase a un segundo plano lo que se trata de vender es un momento acompañado del mejor café, realizar actividades como son catas, paneles de Catación, visitas a fincas, pequeños cursos de barismo para amantes del café, en este tipo de actividades el consumidor podrá llegar a sentir variedad de características, para este proceso de la investigación recurrimos a un profesional en el tema del café y de su experiencia no solo con café, también con

maquinaria para el proceso del café, el señor Luis Eduardo Sandoval, catador, el cual realizó una detallada introducción de cómo se realiza una Catación de café, también específico cuáles son las características para que un café sea calificado y considerado especial, estas características son:

- El aroma del café recién molido o tostado, donde lo primero que se percibe es la frescura, pero también ofrece indicios de su sabor, Lo que saboreamos está determinado por lo que olemos. Con el olfato el paladar gana en variedad y matices. Floral, dulce, achocolatado, nuez, etc.
- Acidez Es una característica deseable en el café, que no debe ser confundida con lo agrio o amargo. Es la propiedad vivificante y limpiadora del paladar. Se experimenta en la sequedad que el líquido produce en los bordes de la lengua y en la parte de atrás del Suave, balanceado, picante, brillante.
- El cuerpo: se refiere a la consistencia y permanencia del café en la boca, a la viscosidad, peso y grosor con que es percibido en la lengua. Esta característica está relacionada con los aceites y las sustancias que se extraen durante el tratamiento del grano. Puede oscilar de ligero a fuerte o intenso.
- Sabor residual. Se refiere a la impresión general de aroma, acidez y cuerpo. La acidez, el aroma y el cuerpo dan forma al sabor del café. Es la relación entre estos tres factores la que hace un determinado café más o menos agradable.
- Retrogusto: El final o retrogusto es un término relativamente nuevo en la cata de café. Traído por los conocedores del vino, en él se describe la sensación inmediata después que el café es tomado. Algunos cafés se desarrollan al final, cambiando de manera agradable. Un tono picante puede moderarse y virar a fruta o chocolate, o un matiz demasiado seco puede endulzarse al final.

Por medio de diferentes tipos de preparaciones donde se resalte en el café propiedades especiales, como la suavidad el cuerpo y aroma.

Preparaciones:

Sifón de vacío: Una mezcla de tecnología de inmersión y filtro, que cuenta con una llama viva, varias cámaras de vidrio, y los poderes de la ciencia. Produce una taza limpia, pero con gran cuerpo. El sifón es perfecto para brindar cualidades al café y es este balance lo que hace único el café de sifón. (Newton, 2017)

Chemex: es un método de goteo, lo cual significa que el agua pasa a través de una capa de café y un filtro normalmente hecho de papel, el Chemex brinda una taza de café increíblemente limpia, sus filtros de papel son entre un 20% o 30% más pesados que los demás filtros de modo que puedan retener más de los aceites suspendidos durante el proceso de extracción y para que los sólidos no puedan atravesar el filtro. (Newton, 2017)

Prensa Francesa: Se debe asegurar de que después de presionar, se decante el café. Si no se hace, dejará la preparación expuesta a las partículas y seguirán extrayéndose. Ya que los compuestos amargos son los últimos a extraerse, puedes terminar con un mal sabor en la taza de café. Normalmente se recomienda una molienda gruesa, pero algunas personas logran mejores resultados cuando experimentan con tiempo de inmersión y molienda. (Newton, 2017)

AeroPress: Es un nuevo tipo de cafetera personal que combina las ventajas de la preparación de café filtrado con las del French Press, Es el método más sencillo y rápido de preparar café utilizando granos recién molidos, el café sabe mejor cuando se consume inmediatamente después de preparado y no es recomendable recalentarlo nunca. (Newton, 2017)

Dripper: Es un método de extracción que permite realizar la preparación del café directamente en la taza; gracias a la sencillez del proceso, es posible extraer las mejores características (aroma y sabor) al café. El Dripper se realiza en un cono de goteo de cerámica, acero o plástico, el cual tiene un amplio agujero en su parte inferior en donde se adhiere el filtro, el café y el agua. Su forma permite que el café se expanda y el líquido fluya hacia el centro, extendiendo el tiempo de contacto con el agua. (Newton, 2017)

Ibrik/Cezve: Este dispositivo de preparación único e histórico proviene de Turquía y lo que solía ser el Imperio Otomano. Es conocido por un café de sabor amargo, con un ritual elaborado de preparación, y una molienda muy fina- tan fina que posiblemente se debe comprar un molino especial, el resultado es un café tradicional con mucho cuerpo, con las partículas aun dentro y una demostración que impresionará cualquier invitado o espectador. También lo llaman café turco. (Newton, 2017)

Máquina de Espresso: preparar café espresso es completamente diferente de los métodos de vertido o inmersión: se habla de molienda extra fina, que se aprisiona antes de colocarla en el portafiltro, Una preparación corta en tiempo y dulce; y grandes oportunidades para manipular la receta. (Newton, 2017)

Con el fin de hacer que el cliente sienta una experiencia, se desarrollara un establecimiento en ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali, etc., donde las personas puedan llegar y sentir que un pequeño pedazo de Valle de Tenza este lugar conocer desde su cultura cafetera, artesanías y por ultimo incentivarlos a visitar Valle de Tenza por medio del turismo, de este modo no solo se le brindara una vivencia nueva al consumidor, también se ve involucrado los campesinos donde por medio del turismo, el mercado local se ve influenciado positivamente, puesto que se incrementan las visitas de turistas a los pueblos de la zona.

Se ha segmentado los clientes de acuerdo a su nivel de conocimiento sobre el producto, a partir de ello se ha desarrollado unas actividades teórico-práctica y capacitación a los consumidores, así:

- Visitantes: Catación de café en el establecimiento. Duración 2 horas
- Nuevos: Curso práctico de preparación de diferentes tipos de café, cosecha y cuidados. Duración: 6 horas

Tabla 4. Cronograma de actividades

MES	LUGAR	ACTIVIDADES GENERALES
ENERO	Italia	Evento: SIGEP
	Valle de Tenza	Cosecha primaria
	Bogotá	Primer cierre de recepción de propuestas al Fondo Emprender
FEBRERO	Tunja	Catación de café en la tienda y Curso práctico de preparación de diferentes tipos de café, cosecha y cuidados.
MARZO	Bogotá	Segundo cierre de recepción de propuestas al Fondo Emprender
ABRIL	Valle de Tenza	Cosecha secundaria
MAYO	Oviedo	Evento: Congreso Español del Café
	Londres	Evento: Caffee Culture
	Valle de Tenza	Cosecha secundaria
JUNIO	Berlín	Evento: World of Coffee
JULIO	Tunja	Catación de café en la tienda y Curso práctico de preparación de diferentes

		tipos de café, cosecha y cuidados.
AGOSTO	México D.F.	Evento: Cumbre Latinoamericana de Café
SEPTIEMBRE	Tunja	Catación de café en la tienda y Curso práctico de preparación de diferentes tipos de café, cosecha y cuidados.
OCTUBRE	Bogotá	Evento: Expoespeciales
	Valle de Tenza	Cosecha primaria
NOVIEMBRE	Valle de Tenza	Cosecha primaria
DICIEMBRE	Boyacá	Cosecha primaria

Fuente: Elaboración propia con base en (Café, 2016) (Cafeteros, 2018)

4. 4 Análisis de Resultados

El proceso de comercialización actual que tiene la zona es una cooperación regional a partir de la unión de 8 municipios del Valle de Tenza, quienes establecen a partir de su cooperación un canal único de comercialización bajo la marca “Valle de Tenza” esto sin dejar de lado la venta del producto por marca propia. Se ha identificado que las fincas adscritas al programa se adhieren a los estándares de calidad establecidos, con el fin de tener la capacidad de producción a nivel de calidad de acuerdo al estipulado por la Federación Nacional de Cafeteros, entidad que entrega su aval para la venta internacional de café. En este momento no se ha iniciado el proyecto a nivel

internacional, cuenta con una posición fuerte a nivel regional y con la participación activa en diferentes eventos.

De acuerdo al marketing mix, que establece la evolución de las “4C” a partir de las “4P”, siendo así, el impulso y adaptabilidad para el consumidor a partir de la experiencia y el tipo de café especial que se ofrece, el costo es el mismo que se vende no sobre el café, es mejor aún el costo que pagan los consumidores por un café especial y la experiencia que este conlleva, la conveniencia y facilidad que tiene al momento de la compra y la comunicación que dirigimos a cada cliente, teniendo en cuenta el tipo de café especial acorde a cada persona, dato muy importante que se obtiene por medio de las opiniones reales y virtuales de los consumidores. (Clotinde Hernández Garnica, 2012)

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con la puesta en marcha del proyecto del centro de aprendizaje y la unificación de la marca Valle de Tenza, se puede identificar que el desarrollo en áreas de tecnificación de la cosecha y pos cosecha, la ubicación de la planta de maquila, en el Kilómetro de la vía principal Guayatá a Guateque, en el departamento de Boyacá; con una temperatura de 18 a 22 oC. el recorrido desde Tunja o Bogotá, demora en promedio tres horas.

Valle de Tenza tiene una gran vía en construcción la cual va a ayudar a facilitar la entrada, el crecimiento de la planta ha ayudado a que más caficultores puedan realizar su proceso de tostion mucho más rápido a realizarlo en su finca de una manera artesanal, un avance importante para el Café de Valle de Tenza es la participación en la feria Expoespeciales a la cual recibió a 17000 visitantes, por dos años consecutivos logrando así el reconocimiento de las demás regiones que son fuertes en café, para dar a conocer el café que se produce en sus tierras Boyacenses y el sentido de pertenencia de las nuevas generaciones puesto que “Quedamos muy satisfechos, tanto con el número de asistentes como con el creciente perfil de quienes nos visitan, incluidos cada vez más jóvenes, lo que contribuye al relevo generacional y a garantizar la sostenibilidad de la industria”, dijo el Gerente General de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), Roberto Vélez Vallejo, este comentario del gerente de la federación,

es una muestra de la dirección hacia donde debe ir direccionado las estrategias de marketing, los jóvenes son el futuro del país tanto internamente como en el exterior, incentivando cada vez más fuerte el café y no solo este producto la producción agrícola del país, con la variedad de frutas y verduras que en Colombia se producen, se puede hacer reconocer a Colombia en el exterior como un país productor de materia prima y no cualquier materia la mejor y con un poco de emprendimiento y la aplicación de la economía naranja la cual en este momento tiene gran apoyo en Colombia, se puede construir no solo centros de experiencia de café, también a futuro de la variedad de frutas que se cosechan en las tierras colombianas .

Ya en Colombia cada vez más se está viendo cafeterías donde te ofrecen cafés especiales, exóticos o de origen, esto es al impulso que ha tenido no solo el café sino el barismo, ya universidades como la Mariano Moreno, Politécnico gran colombiano, prestan este tipo de cursos largos para que cada vez el mercado se vuelva más competitivo en este sentido, se ven las cafeterías, diseñadas para que el cliente disfrute su paso por ellas, puede ser solo por un café o hasta sentarse a trabajar desde su computador, el mercado está cambiando y las empresas están evolucionando con ese mismo cambio, las que no toman la opción de avanzar en este proceso se van quedando en el olvido, ya no es tan importante el precio, lo que importa es la vivencia que nos deja y el recuerdo agradable que le queda al consumidor cada vez que come, usa o ve el producto.

CAPÍTULO 6. REFERENCIAS

- Periódico El Campesino. (27 de 12 de 2016). El café, producto estrella del Valle de Tenza. *El Campesino.com*.
- Accion Cultural Popular . (s.f.). *Accion Cultural Popular* . Obtenido de Escuelas digitales campesinas: <http://www.fundacionacpo.org/escuelas-digitales-campesinas/>
- Alcaldía Municipal de Campohermoso . (10 de Junio de 2018). *campohermoso-boyaca*. Obtenido de campohermoso-boyaca: <http://www.campohermoso-boyaca.gov.co/noticias/el-cafe-del-valle-de-tenza-asia-los-mercados-del-mundo>
- Alfaro, E. (2011). *Customer Experience Management; El ABC de dirigir la experiencia del cliente*. MK Marketing + Ventas n° 266.
- ALLIANCE, U. -R. (2017). *UTZ - RAINFOREST ALLIANCE*. Obtenido de <https://utz.org/better-business-hub/marketing-sustainable-products/utz-easily-explained-9-icons/>
- Almohalla, E., & Fernández, C. (2016). *Arquitectura Sensorial*. Madrid.
- AMEC. (24 de Febrero de 2012). *AMEC*. Obtenido de <http://www.amec.es/la-importancia-de-la-internacionalizacion/>
- Bastidas, N. (18 de Junio de 2016). *El Campesino.co*. Recuperado el 25 de Febrero de 2018, de <http://www.elcampesino.co/cafe-especial-valle-tenza/>
- BCS, K. (2018). *KIWA BCS*. Obtenido de <https://www.kiwabcs.com/Red-de-Oficinas/Colombia/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Boyaca Extra. (30 de Octubre de 2017). Arraigo, emprendimiento para los jóvenes. *Boyaca Extra*.
- Café, A. d. (06 de Mayo de 2016). *Aroma de Café*. Obtenido de <https://www.aromadecafe.es/noticias/lista-eventos-cafe-mundo-no-perderte>

- Cafeteros, F. N. (2018). *Federación Nacional de Cafeteros*. Obtenido de https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestro_cafe/cafes_especiales/produccion_y_calidad/
- Cano, C. G. (2007). *SHUMPETER Y EL CAFÉ: MÁS FUTURO QUE PASADO*. Bogotá: Banco de la República.
- cárdenas, j. a. (28 de Octubre de 2016). Boyaca, tierra de Cafe. *El espectador*.
- CEPAL, N. U. (2002). *Globalización y Desarrollo*. Brasilia: CEPAL.
- Clotinde Hernández Garnica, C. A. (2012). *Mercadotecnia*. México: Pearson.
- contrato, T. (15 de Agosto de 2017). *Trato contrato*. Obtenido de <https://www.tratocontrato.com/es-co/content/24-corporaciones-para-iniciar-idea-de-emprendimiento-colombia/>
- Delgado, M. (2008). Valle de tenza, atributos sensoriales de los cafés especiales. *Saber Hacer Colombia*.
- Duque, J. (29 de Junio de 2018). *ABC Finanzas.com* . Obtenido de <https://www.abcfianzas.com/principios-de-economia/que-es-la-industrializacion>
- El Tiempo. (11 de Diciembre de 2001). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-714074>
- FAO. (2019). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq2/es/>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia . (2010). *Cafe de Colombia* . Obtenido de Cafe de Colombia : http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/un_cafe_sobresaliente/
- Flores. (25 de Septiembre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/?s=Experiencia>

Gutiérrez-Rubí, A. (22 de 12 de 2014). *Forbes - Mexico*. Obtenido de Forbes - Mexico: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Investing. (s.f.). Obtenido de <https://es.investing.com/commodities/us-coffee-c>

JAS. (Marzo de 2007). *Overview of the Organic Japanese Agricultural Standard System*. Recuperado el 25 de Febrero de 2018, de <http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/pdf/org01.pdf>

Jensen, R. (2001). *La Sociedad de los Sueños*.

Jiménez, M. (15 de Noviembre de 2015). *Mi práctica pedagógica en CETMAR 16*. Obtenido de <http://majimenezb.blogspot.com/2015/11/estrategias-y-tecnicas-didacticas.html>

Julián Pérez, A. G. (2013). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/comercializacion/>

Klaric, J. (2014). *Vendele a la mente y no a la gente*. Lima: Yo Publico S.A.C.

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing 14 Edición*. México: PEARSON EDUCACION.

Kotler, P., & Keller, k. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: HESIC.

Ley99. (1993). Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=297>

López, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. Madrid.

López, J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercados-emergentes.html>

Luis. (s.f.).

- Luis Rodríguez, L. B. (1995). El Desarrollo de la Teoría del Mercadeo Moderno, Volúmen XII. En L. B. Luis Rodríguez, *El Desarrollo de la Teoría del Mercadeo Moderno, Volúmen XII* (págs. 87 - 93). Bogotá.
- Luzón, A. F. (3 de Febrero de 2017). *National Geographic*. Obtenido de https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140
- Magdalena, L. M. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva Marketing Experiencial: Una nueva*. España: Universidad de Oviedo.
- Marketing Directo. com. (13 de 12 de 2017). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
- Marketing XXI . (2018). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Moreno, M. E. (s.f.). Valle de tenza, atributos sensoriales de los cafés especiales. *Saber Hacer Colombia*, 28.
- Newton, T. (23 de Agosto de 2017). *The perfect Daily Grind*. Obtenido de The perfect Daily Grind: <https://www.perfectdailygrind.com/2017/08/comparacion-de-metodos-de-preparacion-como-deberias-hacer-tu-cafe-en-casa/>
- Ogueta, M. J. (2008). *MArketiing experiencial en Chile, aplicado a las grandes marcas*. Santiago de Chile.
- PAÍS. (4 de Septiembre de 2015). *DINERO*. Obtenido de <http://www.dinero.com/pais/articulo/como-esta-mercado-cafes-especiales-colombiano-mundo/207530>
- País. (04 de Septiembre de 2015). *País*. Obtenido de País: <https://www.dinero.com/pais/articulo/como-esta-mercado-cafes-especiales-colombiano-mundo/207530>

- PROCOLOMBIA. (2018). *Colombia Trade*. Obtenido de <http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/sectores/agroindustria/cafes-especiales>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua Española*. Obtenido de Diccionario de la lengua Española: <http://dle.rae.es/?id=H1elZIn>
- Rodríguez, D. (31 de Marzo de 2017). *Boyacá*. Recuperado el 25 de Febrero de 2018, de <http://www.boyaca.gov.co/prensa-publicaciones/noticias/17015-innovaci%C3%B3n,-clave-para-impulsar-caf%C3%A9s-especiales-boyacenses>
- Sampieri, R. H. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez, E. (2016). *El marketing experiencial como herramienta eficaz de comunicación. Análisis de los principales postulados e identificación de los mismos en la práctica profesional a través de cuatro casos prácticos*. Segovia.
- Sanchis, J. (2018). *Wolters Kluwer*. Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4slIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmjSxMLtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoA8dR90TUAAAA=WKE
- Sandoval, L. E. (Noviembre de 2017). *Catación de Café*. (B. A. Carrillo, Entrevistador)
- Schmitt, B. H. (2000). *EXPERIENTIAL MARKETING*. Deusto, Barcelona,.
- Schumpeter, J. (1950). *Teoría del desenvolvimiento*. 10 - 75.
- Soto, J. (08 de Diciembre de 2015). *Los Millennials, Intereses y Hábitos De Consumo*. Obtenido de Social Media: <http://www.jcarlossoto.com/2015/12/08/los-millennials-intereses-y-habitos-de-consumo/>
- Taylor, R. (2004). *The many faces of power in the food*. Alabama: Workshop on Merger Enforcement.

- Tiempo, R. E. (4 de Mayo de 2004). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1575870>
- Tirado, D. M. (2013). *Sapientia*. Obtenido de Sapientia: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Toffler, A. (1970). *El Shock del Futuro*. Barcelona: Gráficas Guada.
- UB, M. e. (29 de Marzo de 2017). *Universitat de Barcelona*. Obtenido de <http://masterdireccioncomercialub.com/experiencial-marketing>
- USDA. (2018). *USDA*. Obtenido de <https://www.usda.gov/topics/organic>