



DIAGNÓSTICO SOBRE LAS NECESIDADES ORGANIZACIONALES DE LAS AGROINDUSTRIAS DE LA PLANTA DE CAFÉ MAJAVITA

Avance proyecto: "Investigación del café Línea de Investigación Universidad Empresa"

María Teresa Manosalva Blanco¹ y Henly Mylene Flórez Villamizar²

¹ Estudiante IX semestre de Administración de empresas Universidad Libre Seccional Socorro.

Monitora centro de investigación del programa de Administración de Empresas. maite830@hotmail.com
² Economista, Magíster en Administración de Empresas. Especialista en Derecho Laboral y Seguridad Social.
 Coordinadora de Investigación Administración de Empresas. Universidad Libre Seccional Socorro, Colombia.
 Henly.florez@mail.unilibresoc.edu.co

Recepción artículo 28 de Enero de 2014. Aceptación artículo 17 de Julio de 2014

EL CENTAURO. ISSN: 2027-1212

RESUMEN

Figura 1. Taller de catación 4 de Abril de 2014 – Universidad Libre seccional Socorro



Muchas de las agroindustrias que han venido generándose en la región, y las cuales transforman café en la planta de café Majavita han evolucionado en la parte productora, sin embargo, estas se han estancado en el proceso de emprendimiento, y sin ninguna asesoría para convertirse en empresas que no solo produzcan, sino que procesen, distribuyan y comercialicen su propia marca de café.

Con el objetivo de diagnosticar la situación empresarial de cada cafetero, se realiza este proyecto a fin de poder brindar un acompañamiento en el proceso de generación de valor agregado del café, obteniendo las áreas en las que se necesita la formulación de estudios ya sean de mercados, de costos, financieros, etc. Para lo cual se aplicaron encuestas, talleres y conferencias a los diferentes

agro empresarios; encontrando que, pese a que muchos se encuentran en el proceso de registro de marca, formulación de misión, visión y políticas de la empresa, les sería de gran utilidad la asesoría por parte de personas conocedoras de las diferentes ciencias para poder así consolidarse como empresa. Además de la importancia que tendría para ellos la adquisición de conocimientos los cuales apoyarían la parte administrativa de sus agroindustrias. Concluyendo que los aspectos administrativos donde más falencias se pudieron encontrar fueron las partes de mercadeo, publicidad y el manejo adecuado de los costos y las finanzas. Esto debido a que los agro empresarios aún no cuentan con el personal adecuado en estos segmentos.

Palabras clave

Administración, agro negocios, certificación, emprendimiento, valor agregado.

ABSTRACT

Many of the agribusinesses that have been generated in the region, and which transforms coffee in the coffee plant Mahavite have evolved in the production part, however, they have stalled in the process of undertaking, without any advice to become companies not only produce but processed, distributed and marketed their own brand of coffee brand. In order to diagnose the business situation of each coffee, this project is done in order to provide support in the process of generating value added coffee, obtaining the areas where it is needed the formulation of studies either market, cost, financial etc. For which surveys, workshops and conferences in which different agribusinesses, where they found were generated that, although many are in the process of trademark registration, formulation of mission, vision and company policies, they it would be helpful advice from knowledgeable people from different sciences to business and consolidate as well as the importance that for them the acquisition of knowledge which would support the administrative part of their agribusinesses. Concluding that the administrative aspects where more flaws could be found were parts of marketing and advertising and proper cost management and finance. This because the agro-entrepreneurs still do not have adequate staff in these segments.

Keywords

Added value, agribusiness, branding certification, coffee, entrepreneurship, management.

1. INTRODUCCIÓN**1.1. Descripción del problema**

Desde hace algunos años la planta torrefactora de café Majavita ha venido apoyando a diferentes agro empresarios de la región en el proceso de transformación y generación de valor agregado del café que se produce en la región. Prestando servicios como tostión, trillado, molienda y empaquetado del café. Dichos cafeteros han desarrollado procesos en los cuales establecen marca, precio y plaza para sus cafés; sin embargo, muchos de ellos aún presentan debilidades en diferentes procesos organizacionales los cuales no les permiten el establecimiento completo como empresa agroindustrial cafetera. "Una empresa que tenga como compromiso no solo la inclusión de sistemas integrados de gestión, modelos de desarrollo limpio y responsabilidad social corporativa, sino una organización que se mantenga ligada a su entorno e interactúe con el medio en donde se desarrolle su actividad". (Mancilla & Sanmiguel, 2011).

1.2. Antecedentes

"El Comité Departamental de Cafeteros de Santander, se creó en diciembre del año 1928, con el propósito de ejecutar la Política Nacional Cafetera en la región y es el responsable en el departamento de Santander de la organización, orientación del gremio y la ejecución de los planes, programas y proyectos de la Federación Nacional de Cafeteros.". (Comité de Cafeteros de Colombia 2010-2014)

Sin embargo, pese a las diferentes actividades desarrolladas por el comité de cafeteros del departamento, no existe aún una organización establecida que brinde un acompañamiento continuo para aquellos agricultores que quieran incursionar en el sector agroindustrial.

Proporcionando los recursos necesarios para los distintos procesos de certificación del grano, establecimiento y registro de marca cada uno de los ejes tratados en la conformación de una empresa.

1.3. Pregunta problema

¿Qué tipos de apoyo en materia de emprendimiento requieren las agroindustrias nacientes que procesan café en la planta Majavita?

1.4. Justificación

La siguiente propuesta pretende indagar acerca de las diferentes necesidades que se presentan en las agroindustrias cafeteras que transforman ya sea en proceso de trillado, tostión y/o molienda, café en la planta torrefactora de café Majavita, las cuales comercializan su café pero pueden presentar inexactitudes con referencia a distintos aspectos como la publicidad y mercadeo, la parte financiera y contable y la parte organizacional.

Con el objetivo realizar los diferentes estudios con asesoría de la universidad Libre para la conformación de la empresa, debido a que muchos incluso solo compran el café para ser consumido sin darse cuenta del déficit que la falta de indicación les está ocasionando.

1.5. Objetivo general

Diagnosticar las diferentes necesidades de emprendimiento de los cafeteros que transforman café en la planta torrefactora de café Majavita en la universidad Libre seccional Socorro.

1.6. Objetivos específicos

- Identificar aquellos aspectos en los que se encuentran deficiencias organizacionales en las fincas y/o empresas comercializadoras de quienes transforman café en la planta torrefactora de café Majavita.
- Clasificar las diferentes necesidades de las fincas y/o empresas cafeteras que procesan café en la planta torrefactora de café Majavita en los distintos campos administrativos y contables.
- Proponer un plan de acción adecuado basado en las principales insuficiencias organizacionales presentadas por los cafeteros.
- Ofrecer a los diferentes propietarios y/o administradores de las diferentes fincas y/o empresas cafeteras que transforman café en la planta torrefactora de café Majavita la asesoría necesaria en sus diferentes insuficiencias por parte de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas administrativas y contables de la universidad Libre seccional Socorro.

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación realizada se define como descriptiva – exploratoria, no probabilística, pues es necesario detallar cada aspecto que se analizará, al mismo tiempo que se realiza un trabajo de campo para la medición de cada variable.

2.2. Localización

Región comunera y Guantentina del departamento de Santander.

2.3. Variables (unidades de estudio)

- Número total de cafeteros que procesan café en la Planta de café Majavita.
- Porcentaje de Percepción sobre la calidad y servicio de la planta de café.
- Porcentaje de uso de la planta.
- Cantidad (número de ítems cumplidos) de aspectos organizacionales presentes en las agroindustrias.

2.4. Técnicas de investigación

Análisis de los instrumentos de medición (encuestas), mediante el uso de herramientas ofimáticas como Excel y Mega Stat para determinar los porcentajes y cantidades necesarias para examinar.

2.5. Materiales y equipos o instrumentos

El respectivo estudio se llevará a cabo mediante la utilización de instrumentos cuantitativos de medición (encuestas), las cuales permitan determinar factores como la cantidad promedio de café cosechado por los clientes de la planta de café Majavita, el grado de utilización de la planta para trillado, tostión y molienda, y la cantidad de necesidades de emprendimiento para la conformación de una empresa existente en cada una de las agroindustrias.

2.6. Procedimiento

Se realizará una actualización de la base de datos de los cafeteros que más utilizan el servicio de torrefacción del grano.

Se construirá la hoja de vida de cada uno de ellos para determinar sus condiciones organizacionales.

Posteriormente se realizará una serie de conferencias y talleres en los cuales se tratarán temas relacionados con los cuidados en la producción del grano, el proceso de registro de marca, y el proceso de tostión, y molienda; en los que se aplicarán los instrumentos de medición (encuestas) para conocer a fondo las falencias que se tengan.

Para la tabulación y análisis de los instrumentos de medición (encuestas), se hará uso de las herramientas Excel y megastatt.

Con este análisis se podrán determinar los porcentajes de las distintas variables que se necesita establecer.

2.7. Población y muestra

Figura 2. Taller de Catación Abril de 2014 – Universidad Libre seccional Socorro



La población corresponde a los empresarios de la industria cafetera en la región comunera y Guantentina y la muestra son los empresarios que

recurren al servicio de transformación del café, ya sea trillado, tostión y/o molienda en la planta torrefactora de café Majavita como se muestra en la Figura 2.

3. RESULTADOS

De acuerdo con los resultados mostrados por la encuesta realizada durante el taller sobre condiciones de perfiles de tasa y cuidados de la materia prima, los aspectos relevantes que se pudieron determinar fueron los siguientes:

Figura 3. Frecuencia del uso de la planta Majavita por parte de los clientes.



3.1. Frecuencia del uso de la Planta de café Majavita

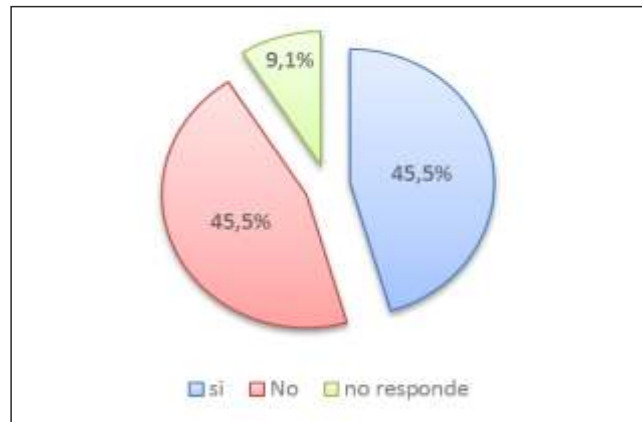
Como se observa en la Figura 3, el 72.7 % de los cafeteros que procesan café en la Planta Majavita, no tienen un intervalo fijo de procesamiento de su café, solo utilizan el servicio de torrefacción de la planta en temporada de cosecha cuando exista una reserva de grano necesaria para ser trasformada, lo que lleva a concluir que no se tiene un estándar en cuanto a la frecuencia de cultivo del mismo, y esto hace que no se tenga una continuidad en su distribución y venta así como en la determinación de sus costos.

Por su parte, muchos de estos cafeteros utilizan el servicio de maquila del café solo para consumo personal, sin ninguna clase de asesoría con respecto a la creación de empresa.

3.2. Diseño de marca y Slogan

En cuanto a la determinación de la existencia de una marca y un eslogan de sus productos, los cafeteros manifestaron tener algunos inconvenientes tanto para el diseño como para el registro de su marca (Figura 4).

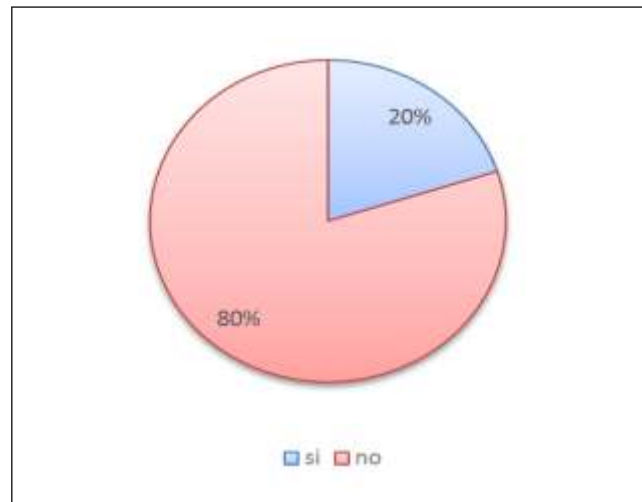
Figura 4. Diseño de Marca y Slogan



Pues muchos de ellos a pesar de tener un esquema establecido para los mismos y comercializar el producto con estos, no han podido realizar el proceso de registro de marca pues los nombres de estos ya han sido utilizados en otra parte del país.

De igual forma, existen clientes quienes comercializan su café sin contar con un diseño específico de la marca, lo que no les permite ser identificados completamente por parte de sus demandantes. (Rivera Franco, M. & Ballesteros, H. 2012).

Figura 5. Realización de estudios de mercado para la aceptación de la demanda



3.3. Realización de estudios de mercado para la aceptación de la demanda

Aunque existan marcas establecidas en el mercado, muchos de los cafeteros han incursionado en este con sus productos, pero sin realizar estudios previos acerca de la aceptación que puedan llegar a tener por parte de los consumidores, o si es el segmento de mercado correcto para las cualidades de su café y por

último, si el precio es aceptable de acuerdo a los atributos del grano (Figura 5).

Esto no permite un reconocimiento perfecto acerca del producto y al mismo tiempo, desconfianza por parte de los demandantes.

4. DISCUSIÓN

Tomando como base los datos estipulados en la Federación Nacional de Cafeteros, y sabiendo que esta solo se dedica a asesorar a los cafeteros en la parte productiva, es necesaria la implementación de una asesoría especializada que se dedique tanto a la localización como a la solventación de distintas insuficiencias que se encuentren en cada una de las agroindustrias cafeteras en las distintas áreas administrativas del conocimiento (Figura 5).

No obstante, un porcentaje significativo de los cafeteros que trasforman café en la Planta Majavita se encuentran todavía en una transición de productores a comercializadores como tal del producto, teniendo vacíos con respecto a lo concerniente a la creación y registro de la marca en

cámara de comercio, a un manejo adecuado de los costos dependiendo del nivel mismo de producción para su propia rentabilidad y sobre todo el desconocimiento de su nicho de mercado más apropiado para la distribución del producto. Además, muchos de los cafeteros compran la materia prima a diferentes productores para la fabricación de bebidas a base de café en diferentes establecimientos comerciales, lo que les exige el conocimiento de los procesos administrativos, pues su función como tal no es ofrecer al cliente un producto conocido sino vender solo con finalidad de sostenimiento mínimo pero sin generar un margen adecuado de rentabilidad. Debido a esto, la el principal objetivo del presente proyecto es brindar un conocimiento más profundo y concreto a cada uno de los cafeteros que trasforman café en la Planta Majavita acerca de sus mayores falencias para que establezcan una marca de café con sus propias características, una definición propia de lo que es, lo que lo compone, y sobre todo lo que quiere brindarle al consumidor en cada grano.

Dentro de la clasificación de las diferentes insuficiencias administrativas de los agro empresarios que trasforman café en la Planta Majavita se especifican los siguientes:

Tabla 1. Insuficiencias administrativas de los Agro-empresarios que trasforman café en la Planta Majavita

Área de Mercados	Área Financiera	Área Administrativa
Indeterminación de la marca	no existe determinación de costos	Falta de capacitación para selección de personal
Proceso incompleto de registro de marca en cámara de comercio	No se trabaja con margen de contribución o rentabilidad	Falta de planeación estratégica
No existe selección de segmento definido de mercado	Inexistencia de estados financieros	Inexistencia de control de calidad en cada proceso productivo y comercial.

5. CONCLUSIONES

A partir del instrumento de medición aplicado a los diferentes cafeteros que procesan café en la planta Majavita se puede establecer que los aspectos administrativos donde más falencias se pudieron encontrar fueron las partes de mercadeo y publicidad y el manejo adecuado de costos y finanzas. Esto debido a que los agro empresarios aún no cuentan con el personal adecuado en estos segmentos.

De acuerdo con la propuesta de plan de acción para cada una de las necesidades organizacionales se clasificó a los agroindustriales según sus insolvencias, proporcionando un proceso específico tanto para la creación de un sistema de costo que

permita determinar los mejores márgenes de rentabilidad y la creación de estados financieros que permitan proporcionar el control a cada actividad realizada; así como el debido proceso de creación de marca y su procedimiento para el registro y certificación en cámara de comercio.

La realización de dicho proyecto también permitió identificar las tres áreas de insuficiencias Administrativas que presentan los agro empresarios que trasforman café en la planta Majavita. Entre dichas causas están: Área de mercados, Área financiera y Área administrativa.

La primera área está enmarcada por la indeterminación de la marca, el proceso incompleto de registro en la Cámara de Comercio y la no selección del segmento definido de mercado.

La segunda área está determinada por la no existencia de determinación de costos, el no uso de margen de rentabilidad y la inexistencia de estados financieros.

Y por último la tercera área está relacionada con la falta de capacitación para la selección de personal, la falta de planeación estratégica y la inexistencia en el control de calidad en cada proceso productivo y comercial.

5.1 Planes para trabajo futuro

Capacitar a cada uno de los cafeteros en las debidas pautas necesarias para el registro de marca ante la cámara de comercio.

Formular a cada uno de ellos un plan de acción teniendo en cuenta que los aspectos más pertinentes fueron la parte de mercadeo y publicidad.

6. REFERENCIAS

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (s.f.). www.dian.gov.co. Recuperado el 07 de febrero de 2014, de www.dian.gov.co: <http://www.dian.gov.co/DIAN/Tramites.nsf>

Federación Nacional de Cafeteros (FNC). (2010 - 2014). <http://www.federaciondecafeteros.org>. Recuperado el 26 de 02 de 2014, de http://santander.federaciondecafeteros.org/fnc/nuestro_comite/category/118

Gobernación de Santander. (s.f.). www.santandercompetitivo.org. Recuperado el 26 de febrero de 2014, de <http://www.santandercompetitivo.org>

Hernández Sampieri, R., Carlos, F. C., & Baptista, L. (1997). Metodología de la Investigación. México, DF: Mc Graw Hill. Pág. 32.

Mancilla, N., & Sanmiguel, E. M. (2011). De Los Cafés Especiales. En N. Mancilla, & E. M. Sanmiguel, De Los Cafés Especiales pág.19. Socorro: Universidad Libre Seccional Socorro.

Rivera Franco, M. & Ballesteros, H. (2012). Café Orgánico, una experiencia Colombiana. Socorro: Universidad Libre. Pág. 21.