

RESUMEN

DIAGNÓSTICO DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS PYMES TORREFACTORAS TRUJILLANAS EN EL MERCADO REGIONAL DEL CAFÉ

En la actualidad, las empresas torrefactoras nacionales fabrican un café 100% venezolano, por lo que en la época de cosecha se acostumbra identificar los proveedores del café verde con el fin de asegurar las mejores cosechas. Asimismo, las empresas torrefactoras más grandes, poseen varios centros de distribución repartidos a nivel nacional, a través de los cuales hacen llegar sus productos a todos los puntos de venta, pero otras torrefactoras más pequeñas, no están en capacidad de costear la distribución en otros estados fuera de su región de origen. Tal situación motivó realizar el presente estudio cuyo objetivo general fue diagnosticar la participación de las Pymes torrefactoras trujillanas en el mercado regional del café. Fue de tipo descriptivo, con diseño de campo, evaluándose a las empresas torrefactoras regionales (14 en total) y una muestra de 24 establecimientos comerciales del municipio Valera, a través de un cuestionario mixto. Los resultados indican como el estudio demostró como 50% de estas empresas son consideradas empresas medianas y otro 50% son pequeñas empresas; también en su totalidad comercializan café tostado molido, un 21%, café molido empacado al vacío y ninguna de ellas produce café molido instantáneo o saborizado. Asimismo, producirán aproximadamente para este año 35.280.000 Kg. /anual, de café molido, lo cual conforma la oferta regional de este producto, ante una demanda anual de 53.154.000 Kg. /anual, con una demanda insatisfecha cercana al 36.2% (17.874.000 Kg).

Descriptores: Café; Mercado Cafetalero; Proceso de comercialización; Oferta; Demanda; Precios.

SUMMARY

DIAGNOSTIC OF THE PARTICIPATION OF THE PYMES TORREFACTORAS TRUJILLANAS IN THE REGIONAL MARKET OF THE COFFEE

At the present time, the company's national torrefactoras manufacture a coffee 100% Venezuelan, for what gets used to identify the suppliers of the green coffee with the purpose of assuring the best crops in the crop time. Also, the companies bigger torrefactoras, possess several distribution centers distributed at national level, through which make arrive their products to all the points of sale, but other smaller torrefactoras, they are not in capacity of financing the distribution in other states outside of their origin region. Such a situation motivated to carry out the present study whose general objective was to diagnose the participation of the Pymes torrefactoras trujillanas in the regional market of the coffee. It was of descriptive type, with field design, being evaluated to the company's regional torrefactoras (14 in total) and a sample of 24 commercial establishments of the municipality Valera, through a mixed questionnaire. The results indicate as the study it demonstrated as 50% of these companies medium and other 50% they are considered they are small companies; also in their entirety they market ground toasted coffee, 21%, ground coffee packed to the hole and none of them produces instantaneous ground coffee or saborizado. Also, they will take place approximately for this year 35.280.000 Kg. / annual, of ground coffee, that which conforms the regional offer of this product, before an annual demand of 53.154.000 Kg. / annual, with a near unsatisfied demand to 36.2% (17.874.000 Kg).

Describers: Coffee; Coffee Market; commercialization Process; it Offers; it Demands; Prices.

CONTEXTUALIZACIÓN TEMÁTICA

El café es uno de los principales productos que se comercializa en el mercado mundial, su producción se realiza por lo regular en las zonas tropicales. Actualmente más de 80 países lo cultivan en sus diferentes tipos, de los cuales poco más de 50 países lo exportan. Por el valor que representa, es uno de los principales rubros agrícolas, con un peso importante en el comercio mundial, llegando a generar ingresos anuales superiores a los 15 mil millones de dólares para los países exportadores y dando ocupación directa e indirecta a poco más de 20 millones de personas dedicadas al cultivo, transformación, procesamiento y comercialización del producto en todo el mundo.

Asimismo, el mercado de café resulta uno de los más difíciles del mundo dadas sus características propias, como son: la inelasticidad de la demanda, que prácticamente no cambia cuando los precios reaccionan; su alta volatilidad cuando hay cualquier accidente en la oferta, ya sea por problemas de clima, sequías o heladas, que someten al mercado a movimientos muy grandes, inclusive estudios recientes del Banco Mundial lo ubican con el azúcar y petróleo dentro de los mercados de mayor volatilidad.

Actualmente, según el Informe 2006 de la Organización Mundial de Comercio (OMC), la producción mundial de café es 24.7% mayor en comparación a principios de la década pasada, asimismo, indica como entre 1995 y 2006 la producción cafetalera mundial mostró una tendencia creciente, aún cuando comparada con otros productos agropecuarios, la expansión promedio de la producción cafetalera fue relativamente baja, particularmente en el ciclo agrícola 2000/2001.

Mientras, la distribución de la producción por grandes regiones en el ciclo 2004/2006, señala el informe indica como tres quintas (3/5) partes del volumen mundial de la producción de café se cosechó en el continente americano y el resto, en proporciones casi similares en África, Asia y Oceanía. Por su parte, América del Sur generó el 40% del volumen mundial de café, convirtiéndose en la principal región productora de este rubro en el mundo, mientras en América Central se produjo el 13% del total mundial.

En el caso venezolano, destaca la participación en el mercado cafetalero de diferentes marcas diferentes marcas con amplia trayectoria nacional y han convivido con los consumidores desde hace ya décadas, tales como Fama de América, Flor de Patria, Café Madrid, El Peñón, entre otros, los cuales controlan la mayor parte de los denominados nichos del mercado de este producto, llegando a producir unos 50 millones de kilogramos anuales, mayormente comercializados en los supermercados, con ventas mensuales superiores a los 200 millones de bolívares.

Sin embargo, durante los últimos veinte años la producción de café en Venezuela ha tenido un declive, hasta el año 2003 cuando alcanzó apenas 1,150 millones de quintales de café verde, para luego experimentar una fuerte recuperación en el período 2005-2006. Este fortalecimiento, sobre todo cuando la oferta es baja y tiene cabida la especulación, experimentado por las organizaciones comerciales de caficultores (Paccas) e intermediarios que participan en este circuito productivo tiene una estrecha relación con la disminución en la calidad del café y el incremento de los precios, por el encarecimiento que ocasionan en la materia prima.

Caso contrario ocurre con las medianas torrefactoras regionales, las cuales disponen de una importante infraestructura para beneficio, procesamiento e industrialización, que no está siendo utilizada en toda su capacidad, pero les permite un amplio nivel de comercialización en el

mercado regional, tal como se demostró en el presente estudio, el cual se orientó hacia la propuesta de estrategias para optimizar la participación de las Pymes torrefactoras trujillanas en el mercado regional del café.

De igual manera, las empresas torrefactoras medianas cuentan con varios centros de distribución repartidos a nivel nacional, a través de los cuales hacen llegar sus productos a todos los puntos de venta, y cubren los costos de distribución necesarios para comercializar sus productos a nivel nacional. No obstante, otras torrefactoras más pequeñas, no están en capacidad de costear la distribución en otros estados fuera de su región de origen. Es por ello, que son marcas consumidas solo en parte del territorio nacional, por lo cual la mayoría de las mismas son de carácter regional.

Las ideas expuestas han motivado el desarrollo de la presente investigación con la finalidad de establecer las Pymes torrefactoras regionales que intervienen en el mercado cafetalero del estado Trujillo; los tipos de café comercializados por éstas, mediante la evaluación de la oferta, demanda, precio y canales de distribución disponibles para comercializar su producto y al final diseñar estrategias para mejorar la participación de las Pymes torrefactoras trujillanas en el mercado regional del café.

Enunciado Holopráxico

¿Cuál es el nivel de participación de las Pymes torrefactoras trujillanas en el mercado regional del café?

Sistema de Objetivos

Objetivo General

Diagnosticar la participación de las Pymes torrefactoras trujillanas en el mercado regional del café.

Objetivos Específicos

- Identificar las Pymes torrefactoras regionales que intervienen en el mercado cafetalero del estado Trujillo.

- Describir los tipos de café comercializados por las Pymes torrefactoras regionales que intervienen en el mercado cafetalero del estado Trujillo.

- Aplicar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda, precio y canales de distribución disponibles para comercializar el producto elaborado por las Pymes torrefactoras regionales.

- Proponer estrategias para optimizar la participación de las Pymes cafetaleras trujillanas en el mercado regional del café.

Justificación

Mediante esta investigación se propone aplicar un proceso equitativo de participación en el mercado, como medio de apoyo para los pequeños caficultores con el fin de reducir la dependencia estructural en la que han vivido por muchos años, a través de la obtención de mejores condiciones para la producción y venta de su café, además de servir como medio informativo al productor acerca de los intereses y necesidades de un segmento de mercado específico, demostrándole la importancia y repercusión de su actividad productiva en los grandes centros urbanos.

Asimismo, se presenta una propuesta de participación en el mercado, cuyo fin es dar a las Pymes torrefactoras trujillanas un precio de garantía por

su producto, fomentando también relaciones de largo plazo basadas en la comprensión y satisfacción de las necesidades tanto de productores como de empresas compradoras: para los primeros, un precio estable por su café, la posibilidad de acceder a créditos oportunos en condiciones favorables o la obtención, en algunos casos, de asistencia técnica para mejorar alguna etapa del proceso productivo o para programas de desarrollo comunitario.

SINTAGMA GNSEOLÓGICO

Revisión Documental

1. Colmenares, T. (2003). ***Evaluación del Mercado Cafetalero en el Municipio Tovar.*** Tesis de Grado realizada en la Universidad de los Andes, sede Mérida. Su objetivo general fue evaluar los resultados obtenidos mediante la práctica de este sistema de comercio, para ello se estructuró un estudio descriptivo, con diseño de campo, utilizando un cuestionario para la recolección de datos, el cual se aplicó a los compradores del producto. Su aporte básico para la investigación fueron los fundamentos teóricos y la estructura de los resultados obtenidos.
2. Martínez, B. (2004). ***La Comercialización del Café Molido en las Plantas Torrefactoras del estado Táchira.*** Tesis de Grado realizada en la Universidad de los Andes, Núcleo Táchira, con el objetivo de estudiar el proceso de comercialización del café molido producido por las plantas torrefactoras de esta región. Se basó en un estudio descriptivo con diseño de campo transeccional. Utilizó como instrumento de recolección de datos

al cuestionario aplicado a la totalidad de las plantas torrefactoras del estado Táchira. Esta investigación aporta para el presente estudio los criterios metodológicos y el instrumento de recolección de datos.

Marco Referencial

Comercialización del Café

De acuerdo con Ramírez (2003:54) después de un largo período del mercado del café, que va desde el momento de la cosecha del café cereza, beneficio, secado, almacenado, trillado en pergamino, pulitura, clasificación por calidad, empacado, viene la comercialización, ya sea para mercados internacionales o nacionales. Las compras del café verde para el mercado nacional lo realiza la industria torrefactora, la cual consiste en la edificación industrial donde se realiza el tostado o torrefacción del café verde para darle aroma, luego se somete a la pulverización y empacado, para su posterior distribución en los centros de consumo.

De esta manera se obtiene el café tostado y molido o café listo para preparar, el cual en el caso venezolano se produce mediante una mezcla de 80% Café Verde Lavado y 20% de Café Verde Natural, cuya materia prima proviene de diferentes redes o canales comerciales. Antes de 1975 la compraba directamente a los intermediarios o poseía sus propios compradores; también lo adquirían a través de las instituciones públicas; entre 1975 y 1991 FONCAFE, organismo estatal, mantuvo el monopolio de la comercialización del café verde; a partir de esa fecha, se declara una comercialización mixta en la que el Estado sigue manejando parte de la comercialización del café, y también participa la empresa privada y las organizaciones de productores.

Actualmente, el café verde es un producto de libre comercialización en Venezuela, y a pesar de que el Estado mantiene su precio regulado, la mayoría de los agentes que participan en el mercado, afirman que el precio marcado por la Bolsa del Café de Nueva York es un indicador del precio del mercado interno más o menos un porcentaje en función de la calidad y la aceptación del café.

Mercado Relevante del Café

a) Mercado Producto del Café

Establece cuales son los tipos de café cuya oferta debe ser controlada por una empresa, y lo conforman:

- a. *El Mercado de la Demanda del Café:* está conformado por: el Café Tostado y Molido; el Café Empacado al Vacío; Café Instantáneo; y el café Saborizado.

1. El Café Tostado y Molido.

- a. Puede ser empacado en envases de polipropileno en presentaciones de 50 gr., 100 gr., 250 gr., 500 gr. y de 1 Kg., y Envasado en Latas de 400 gr. y 800 gr. Comprendiendo un 75% del Mercado del café Comercializado en el país. Asimismo, sus consumidores se dividen en dos categorías:

a) Los de Consumo Doméstico

Utilizan un café más suave; incluye la gran mayoría de los miembros de la familia; es adquirido por las cadenas de supermercados, hipermercados, supermercados independientes, abastos, bodegas, en empaques de diferente gramaje para su posterior venta al consumidor final.

b) *Los de Café servido o consumo fuera del hogar (cafetín)*

Emplea un café tostado en grano o café molido tipo express, más fino que garantiza el aroma y cuerpo del café. Este segmento del mercado no supera el 20 % del consumo nacional de café. Siendo adquirido por panaderías, cafeterías, hoteles, restaurantes y loncherías, para prepararlo y venderlo servido al consumidor final.

2. *Café Empacado al Vacío*

Definido como un producto premium (de mayor calidad), lo cual está asociado con el origen y la mezcla de los granos verdes durante el proceso productivo. Se envasa bajo el método denominado “al vacío”, el cual, en un empaque más resistente, que permite que el producto tenga mayor durabilidad en el tiempo. Por eso de de un alto precio pues la calidad, el empaque de lujo, la garantía de larga duración y un envasado que significa mayores costos para la empresa que lo produce y abarca solo el 4% del volumen total de ventas.

3. *Café Instantáneo*

Consiste en un café en polvo, pero a diferencia del café tradicional, se presenta en un envase de vidrio de 100 o 50 gr., y contiene aditivos químicos especiales que contribuyen a transformarlo en un café soluble. Se envasa al vacío en frascos de vidrio o latas que cerradas al vacío, conservan su aroma y sabor por largos períodos de tiempo. Se consume mayormente en las oficinas. Y lo comercializan algunas marcas nacionales como Café Madrid, y extranjeras como Nestlee, Colcafe, entre otras, siendo de alto costo y sus ventas representan un 1% del volumen total de sus ventas.

4. *Café Saborizado*

Consiste en café tostado y molido, pero con otros sabores, logrados con componentes artificiales, que generan diferentes sabores como Sambuca, Chocolate, Amaretto, Vainilla, Canela, entre otros. Comercializados como productos “gourmet”, el cual presenta, igualmente, un precio más elevado porque sus esencias aromatizadas son productos importados y sus ventas representan un 1% de las ventas totales de las empresas comercializadoras.

b. Mercado de la Oferta del Café

Este mercado se basa en la comercialización del café tostado molido, la cual depende de las necesidades de los consumidores o centros de distribución del producto. Algunas torrefactoras realizan las ventas y distribución con personal propio e incluso con transporte propio. Los canales de comercialización utilizados por la empresa para llegar al consumidor final comprenden: Cadenas Nacionales y Regionales de Supermercados, distribuidores, hipermercados y mayoristas entre otros. Incluso las grandes torrefactoras además de su planta industrial poseen centros de distribución ubicados en los diferentes estados del país.

b) Mercado Geográfico

En este aspecto destaca como las marcas Fama de América y Flor de Patria, aunque no son distribuidas en todo el país, abarcan la mayoría de los Estados de Venezuela. Otras marcas, distribuyen su producto en determinadas zonas del país. También algunas Torrefactoras, poseen sistemas de distribución propios, y otras utilizan distribuidores independientes para la comercialización de su producto. Las empresas más grandes, como es el caso de Marcelo&Rivero C.A. y Fama de América cuentan con varios centros de distribución a nivel nacional, para llevar sus productos a todos los puntos de venta.

Participación de Mercado

De acuerdo con el Informe Anual 2005 del Ministerio de Agricultura y Tierra, las empresas pertenecientes a los grupos Marcelo&Rivero C.A. y Fama, son las torrefactoras que mantienen la mayor participación de mercado en cuanto a las ventas de café elaborado, las cuales han incrementado su volumen de ventas a nivel nacional, durante los años comprendidos entre 2002-2005.

Precio

En cuanto al precio del café tostado, tanto en granos como molido sabor tradicional, se encuentra sometido a regulación por parte del Ejecutivo Nacional. El precio máximo del kilogramo de café molido en todas sus presentaciones fue acordado en 11 mil 850 bolívares, según está publicado en la Gaceta Oficial Número 38.358 correspondiente al día lunes 16 de enero de 2006.

CRITERIOS METODOLÓGICOS

Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo proyectiva, por lograr establecer no solo la situación actual que las caracterizan en el ámbito de la comercialización y mercadeo, sino también permitió considerar un conjunto de parámetros para diseñar líneas estratégicas que impulsen e incrementen la presencia de los productos elaborados por ellas en el ámbito local.

Diseño de la Investigación

Para esta investigación se empleó un diseño Descriptivo Transeccional Contemporáneo Univariable de Campo, pues se realizó un análisis o diagnóstico del proceso de comercialización del café molido tal como ocurre actualmente en las plantas torrefactoras del estado Trujillo, estudiando las variables directamente relacionadas con el caso, tales como el mercado, oferta, demanda, tipo de café molido comercializado, entre otras, para lograr diseñar una estrategia de acción para incrementar su participación en el mercado regional.

Unidades de Estudio

Población

Esta investigación utilizó como población las catorce (14) plantas torrefactoras existentes en el estado Trujillo según el Informe Anual 2006 realizado por el Plan Nacional de Café. Debido a que se le considera como una población finita no se utilizó ningún procedimiento muestral, por lo cual se estudió en su totalidad.

Técnicas de Recolección de Datos

- a. *Encuesta:* En el presente estudio se aplicó mediante un cuestionario.
- b. *Observación Directa:* En el presente estudio se utilizó durante las visitas realizadas a la sede de las empresas evaluadas.
- c. *Entrevistas Informales:* En esta investigación, se aplicó mediante conversaciones informales, al personal relacionado con el proceso de comercialización del café molido en las plantas torrefactoras evaluadas.

Instrumento de Recolección de Datos

La presente investigación utilizó el cuestionario, de tipo mixto, conformado por un total de doce (12) ítems, de los cuales cinco (05) fueron abiertos y siete (07) cerrados; se aplicó bajo la modalidad de autoadministrado a toda la población estudiada.

Validez del Instrumento

El cuestionario utilizado en esta investigación se midió con la Técnica de Validez de Contenido. El resultado de esta técnica se obtuvo por medio del juicio emitido por un jurado de expertos en la temática a investigar.

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del cuestionario utilizado en esta investigación se midió a través de una prueba piloto. La misma se aplicó a diez personas que laboran en el área de comercialización de las torrefactoras Café “Santa Ana”, Café Vila y Café “La Pastora”, todos ubicados en el municipio Pampán, estado Trujillo. Luego de aplicado se obtuvo un margen de error del 1.5 y una confiabilidad del 8.5.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

CUADRO N° 1

TORREFACTORAS REGIONALES QUE INTERVIENEN EN EL MERCADO CAFETALERO DEL ESTADO TRUJILLO.

Nombre de la Torrefactora	Cantidad de Trabajadores	Tipo de Empresa
Café Bocono	12	Empresa Mediana
Café Escuque	18	Empresa Mediana
Café Flor de Patria	Más de 20	Empresa Mediana
Café La Pastora	11	Empresa Mediana
Café la Primavera	09	Empresa Pequeña
Café La Salle	09	Empresa Pequeña
Café Momoy	10	Empresa Pequeña
Café Paraíso	08	Empresa Pequeña
Café Rocío	09	Empresa Pequeña
Café San Benito	21	Empresa Mediana
Café Santa Ana	09	Empresa Pequeña
Café Serra	Más de 20	Empresa Mediana
Café Venezuela	Más de 20	Empresa Mediana
Café Vila	08	Empresa Pequeña

Fuente: Datos suministrados por el Plan Nacional de Café en el estado Trujillo.

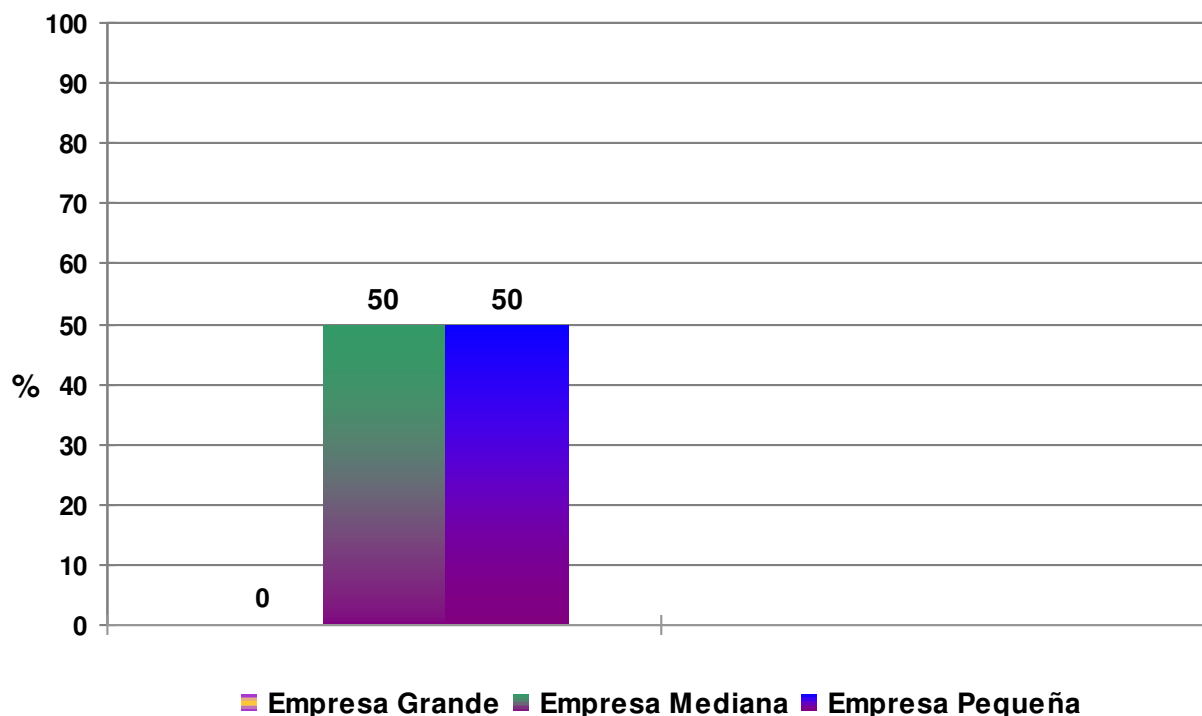


Gráfico 1: Torrefactoras Regionales que intervienen en el Mercado Cafetalero del estado Trujillo.

Fuente: Datos suministrados por el Plan Nacional de Café en el estado Trujillo. Ortega, M. (2007).

Análisis

En cuanto la clasificación de las empresas torrefactoras existentes en el estado Trujillo, de acuerdo a lo establecido en la Ley de Promoción de la Pequeña y Mediana Empresa, promulgada por Decreto 1547, de fecha 9 de noviembre de 2001, en su artículo 3, el cuadro anterior muestra como siete (07) de estas empresas poseen anualmente un promedio de más de once (11) trabajadores, por lo cual se les considera empresas medianas, equivalente al 50% del total; las restantes siete (07)) tienen menos de once trabajadores anuales, correspondiendo al 50% del total, ubicándose como

Pequeña Empresa. Es decir que la mayoría de las torrefactoras regionales son pequeñas y medianas empresas, dedicadas a procesar y comercializar el café molido tostado.

CUADRO N° 2

TIPOS DE CAFÉ MOLIDO COMERCIALIZADO POR LAS TORREFACTORAS REGIONALES QUE INTERVIENEN EN EL MERCADO CAFETALERO DEL ESTADO TRUJILLO.

Nombre de la Torrefactora	Café Tostado Molido	Café Empacado Vacío	Molido al	Café Molido Instantáneo	Café Molido Saborizado
Café Bocono	x	-		-	-
Café Escuque	x	-		-	-
Café Flor de Patria	x	x		-	-
Café La Pastora	x	-		-	-
Café la Primavera	x	-		-	-
Café La Salle	x	-		-	-
Café Momoy	x	-		-	-
Café Paraíso	x	-		-	-
Café Rocío	x	-		-	-
Café San Benito	x	x		-	-
Café Santa Ana	x	-		-	-
Café Serra	x	x		-	-
Café Venezuela	x	-		-	-
Café Vila	x	-		-	-
Total	14/14	03/14		-	-
Porcentaje	100%	21%		-	-

Fuente: Datos suministrados por el personal encargado de la comercialización de cada una de estas empresas.

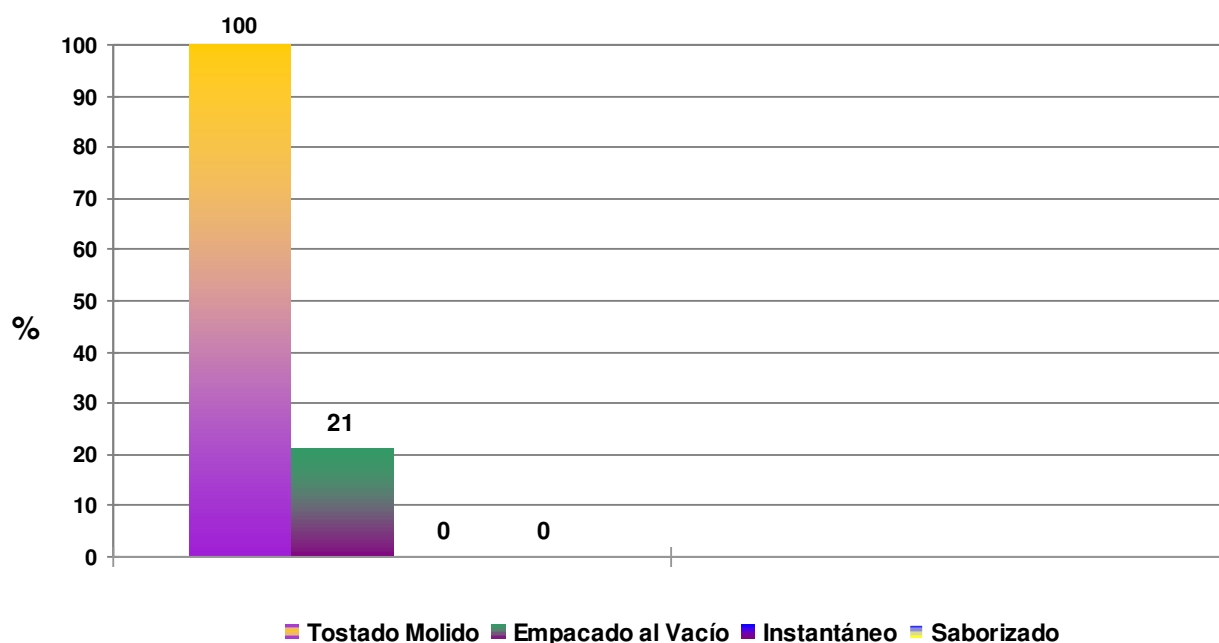


Gráfico 2: Tipos de café molido comercializado por las torrefactoras regionales que intervienen en el mercado cafetalero del estado Trujillo.

Fuente: Datos suministrados por el personal encargado de la comercialización de cada una de estas empresas. Ortegana, M. (2007).

Análisis

En relación a los tipos de café molido comercializados por las torrefactoras cafetaleras regionales, el cuadro indica como en su totalidad (100%) estas empresas producen y distribuyen el café tostado molido, mientras un 21%, conformado por tres empresas medianas elaboran café molido empacado al vacío destinado al mercado de los cafetines y panaderías, y ninguna de ellas produce café molido instantáneo o saborizado, cuya elaboración requiere una gran inversión. Todo ello

demuestra como en el mercado cafetalero regional las torrefactoras cafetaleras trujillanas comercializan mayormente café tostado molido, y una parte de ellas han iniciado la comercialización de café molido empacado al vacío, mientras el café molido instantáneo y saborizado es comercializado por empresas foráneas nacionales o extranjeras.

CUADRO Nº 3

PRODUCCIÓN DE CAFÉ MOLIDO DE LAS TORREFACTORAS REGIONALES QUE INTERVIENEN EN EL MERCADO CAFETALERO DEL ESTADO TRUJILLO.

Nombre de la Torrefactora	Capacidad de Producción de Café Molido (Kgs/ Mes)	Capacidad de Producción de Café Molido (Kgs/ Anual)	PORCENTAJE (%)
Café Bocono	20.000	240.000	0.7%
Café Escuque	200.000	2.400.000	8%
Café Flor de Patria	750.000	9.000.000	30%
Café La Pastora	30.000	360.000	1%
Café la Primavera	60.000	720.000	2%
Café La Salle	60.000	720.000	2%
Café Momoy	40.000	480.000	2%
Café Paraíso	30.000	360.000	1%
Café Rocío	12.000	144.000	0.5%
Café San Benito	300.000	3.600.000	12%
Café Santa Ana	120.000	1.440.000	5%
Café Serra	400.000	4.800.000	16%
Café Venezuela	500.000	6.000.000	20%
Café Vila	15.000	180.000	0.6%
TOTAL	2.537.000	30.444.000	100%

Fuente: Datos suministrados por el personal encargado de la comercialización de cada una de estas empresas.

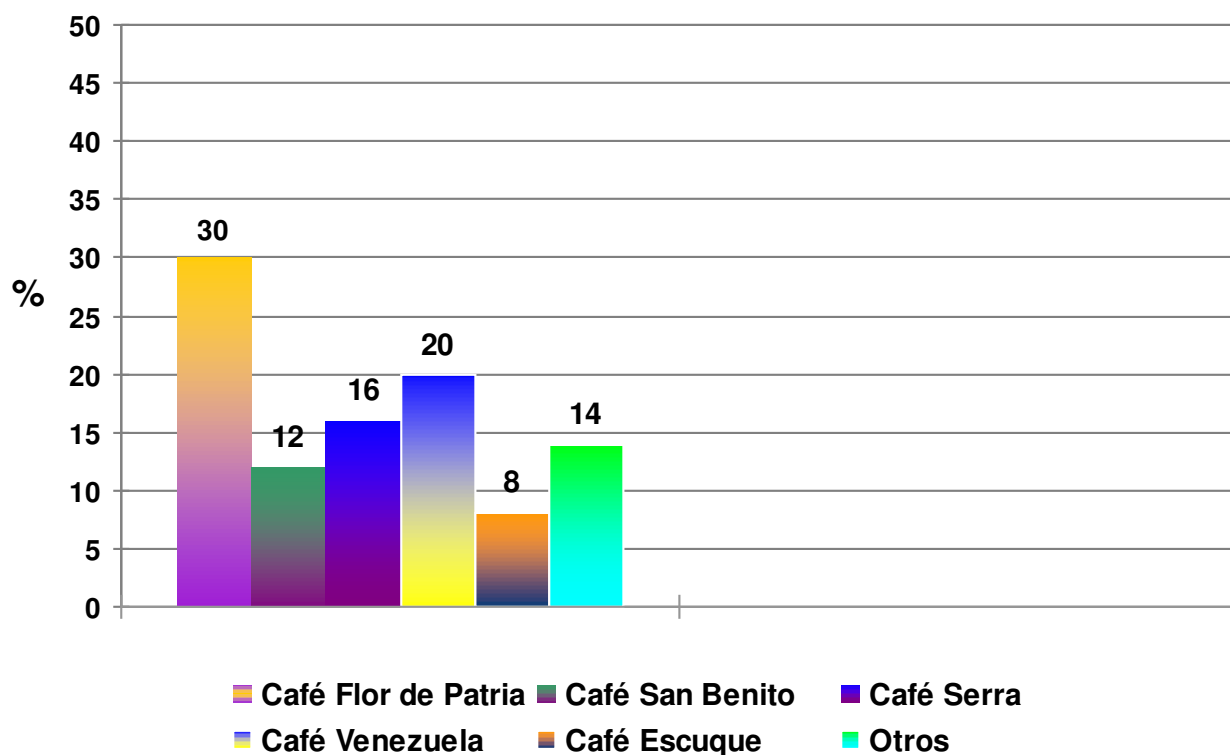


Gráfico 3: Producción de Café Molido de las Torrefactoras regionales que intervienen en el mercado cafetalero del estado Trujillo.

Fuente: Datos suministrados por el personal encargado de la comercialización de cada una de estas empresas. Ortégana, M. (2007).

Análisis

Al analizar los datos anteriores se observa como las torrefactoras regionales en general producen 30.444.000 Kg. /anual, de café molido, lo cual conforma la oferta regional de este producto, ante una demanda anual

de 45.870.000 Kg. /anual, según cifras suministradas por el Plan Nacional Café, es decir, existe una demanda insatisfecha cercana al 34%, en constante crecimiento. También se denota como un 78% del café molido producido es comercializado por las medianas torrefactoras regionales, predominando el Café Flor de Patria, ante un 22% suministrado por las pequeñas empresas procesadoras de café molido.

CUADRO N° 4

MERCADO GEOGRÁFICO DEL CAFÉ MOLIDO PRODUCIDO POR LAS TORREFACTORAS CAFETALERAS REGIONALES.

Nombre de la Torrefactora	MERCADO MUNICIPAL	MERCADO REGIONAL	MERCADO NACIONAL	MERCADO INTERNACIONAL
Café Bocono	X	-	-	-
Café Escuque	X	-	-	-
Café Flor de Patria	X	X	X	X
Café La Pastora	X	-	-	-
Café La Primavera	X	-	-	-
Café La Salle	X	-	-	-
Café Momoy	X	-	-	-
Café Paraíso	X	-	-	-
Café Rocío	X	-	-	-
Café San Benito	X	X	X	-
Café Santa Ana	X	X	-	-
Café Serra	X	X	X	-
Café Venezuela	X	X	X	-
Café Vila	X	-	-	-
TOTAL	14/14	05/14	04/14	01/14
PORCENTAJE	100%	36%	29%	7%

Fuente: Datos suministrados por el personal encargado de la comercialización de cada una de estas empresas.

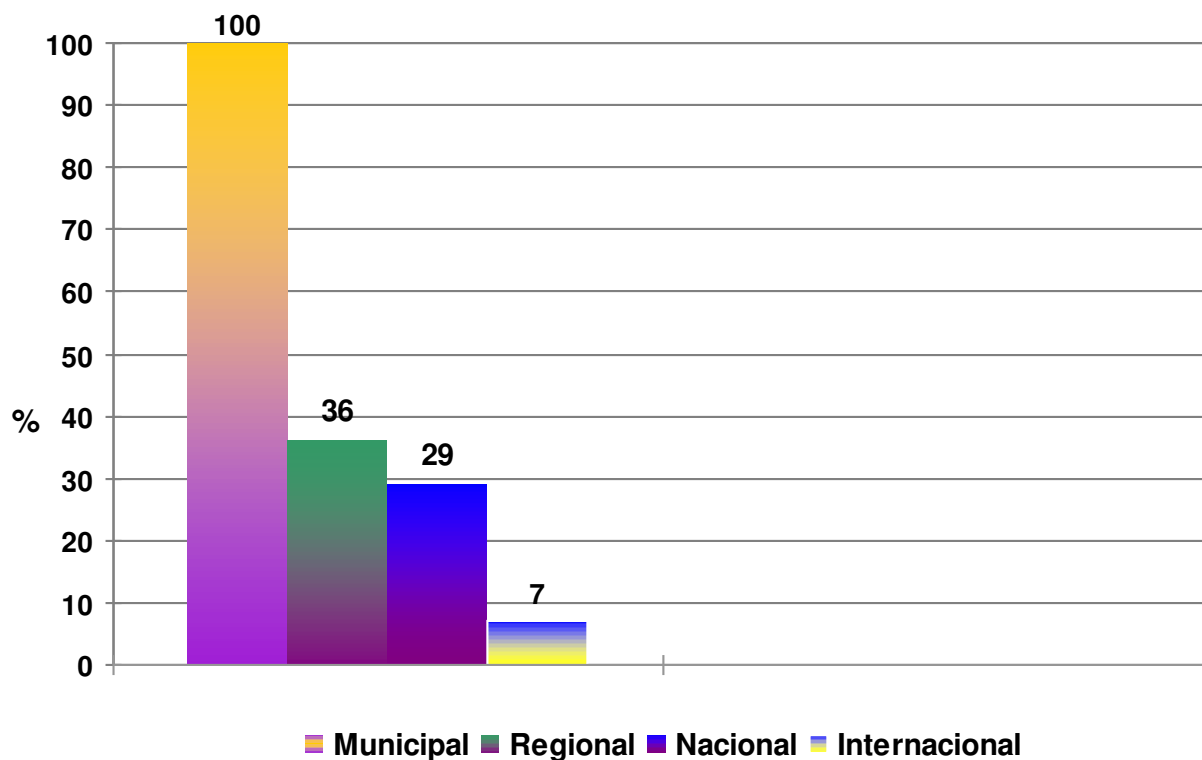


Gráfico 4: Mercado Geográfico del Café Molido producido por las Torrefactoras Cafetaleras Regionales. Fuente: Datos suministrados por el personal encargado de la comercialización de cada una de estas empresas. Ortegana, M. (2007).

Análisis

En el ámbito del mercado geográfico, el cuadro anterior señala como las torrefactoras cafetaleras regionales comercian el café molido que producen en un 100% dentro del ámbito municipal donde se hallan ubicadas;

un 36% en otros municipios regionales; un 29% fuera del mercado regional, es decir en diversos estados del país, correspondiendo a las empresas Café Flor de Patria, Café Serra, Café San Benito y Café Venezuela, las cuales cuentan con centro de acopio en varias regiones; y un 7% distribuye su producto en mercados internacionales, en este caso, la empresa Café Flor de Patria.

CUADRO N° 5

ÁREA PRODUCTORAS DE CAFÉ EN EL ESTADO TRUJILLO

Municipio	Parroquias Cafetaleras	Superficie de Café (ha)	Producción (qq)	Rendimiento (qq/ha)
Trujillo	Andrés Linares	180	1246	6,92
	Chiquiriquirá	250	1661	6,64
	Cristóbal Mendoza	222	1513	6,82
	Cruz Carrillo	190	1350	7,11
	Monseñor Carillo	180	1210	6,72
	Las Tres Esquinas	170	1150	6,76
Carvajal	Carvajal	160	1000	6,25
	Boconó	4353	34232	7,86
	El Carmen	118	800	6,78
	Moskey	319	2170	6,80
	Ayacucho	170	1150	6,76
	La Vega de Guaramacal	800	3434	4,29
	San José de Guaramacal	100	678	6,78
	Rafael Rangel	165	1126	6,82

Escuque	Escuque	920	6258	6,80
	La Unión	320	2177	6,80
	Santa Rita	200	1450	7,25
Monte Carmelo	Monte Carmelo	300	1500	5,00
	Buena Vista	100	500	5,00
Pampan	Pampán	295	1813	6,15
	Santa Ana	505	3500	6,93
	Flor de Patria	350	2000	5,71
Pampanito	Pampanito	250	1200	4,80
José Vicente Campos Elías	Campo Elías	987	6000	6,08
	Arnoldo Gabaldón	1394	9478	6,80
Urdaneta	Santiago	135	920	6,81
	La Quebrada	100	750	7,50
Valera	Mendoza Fría	552	4200	7,61
Carache	Cuicas	180	1218	6,77
	Carache	1463	9954	6,80
Rafael Rangel	José Gregorio Hernández	270	1823	6,75
	Betijoque	450	3051	6,78
Candelaria	Chejendé	650	2670	4,11
	Bolivia	100	750	7,50
	Carrillo	300	2075	6,92
	Cegarra	180	1250	6,94
	TOTAL ESTADO	17 378	117 257	6,75

Fuente: Datos suministrados por el Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria.

CUADRO N° 6
Dimensión: Procedencia del Café Molido comerciada en los Establecimientos.

Lugar de Procedencia	Nº de Establecimientos	%
Regional	24/24	100
Nacional	18/24	75
Importada	06/24	25
No sabe	-	-
Total	24	100

Fuente: Cálculos basados en las respuestas del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada. Ortegana, M. (2007).

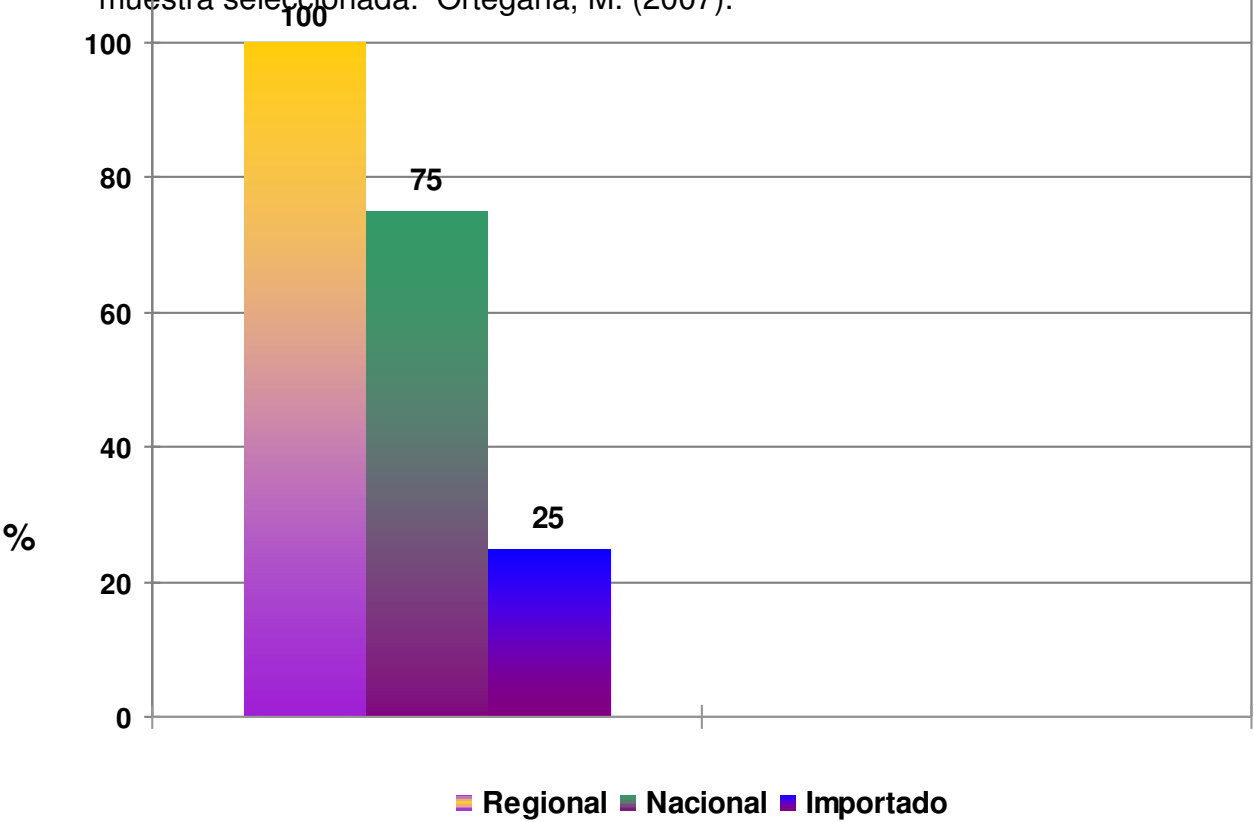


Gráfico 6: Procedencia del Café Molido comerciada en los Establecimientos.

Fuente: Cálculos basados en las respuestas del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada. Ortegana, M. (2007).

Análisis

Tal como lo indica el cuadro, el mercado del Café Molido en la región trujillana es controlado por marcas comerciales regionales, seguidas de las nacionales y en menor cuantía por las de origen extranjero. El 100% de los establecimientos estudiados comercian con marcas de Café Molido regional, un 75% lo hace con nacionales y un 25% con extranjeras. Por diversas circunstancias, las empresas regionales de Café Molido controlan gran parte del mercado, lo cual consolida la posibilidad de ampliar la participación de las Pymes torrefactoras regionales para incrementar la influencia de las empresas locales de este rubro en el mercado sectorial, no solo para competir con las similares de la región, sino para establecer un mercado más equilibrado, con otros factores incidentes como el servicio prestado al cliente y un precio promocional sugestivo.

CUADRO N° 7

Dimensión: Presentaciones Comerciales del Café Molido vendido en los Establecimientos.

Presentación Comercial	Nº de Establecimientos	%
Empaque (50grs)	04/24	16
Empaque (100grs)	07/24	29
Empaque (200grs)	24/24	100
¼ Kg (250grs)	14/24	58
½ Kg (500grs)	18/24	75
1Kg (1000grs)	10/24	42
Total	24	100

Fuente: Cálculos basados en las respuestas del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada. Ortégana, M. (2007).

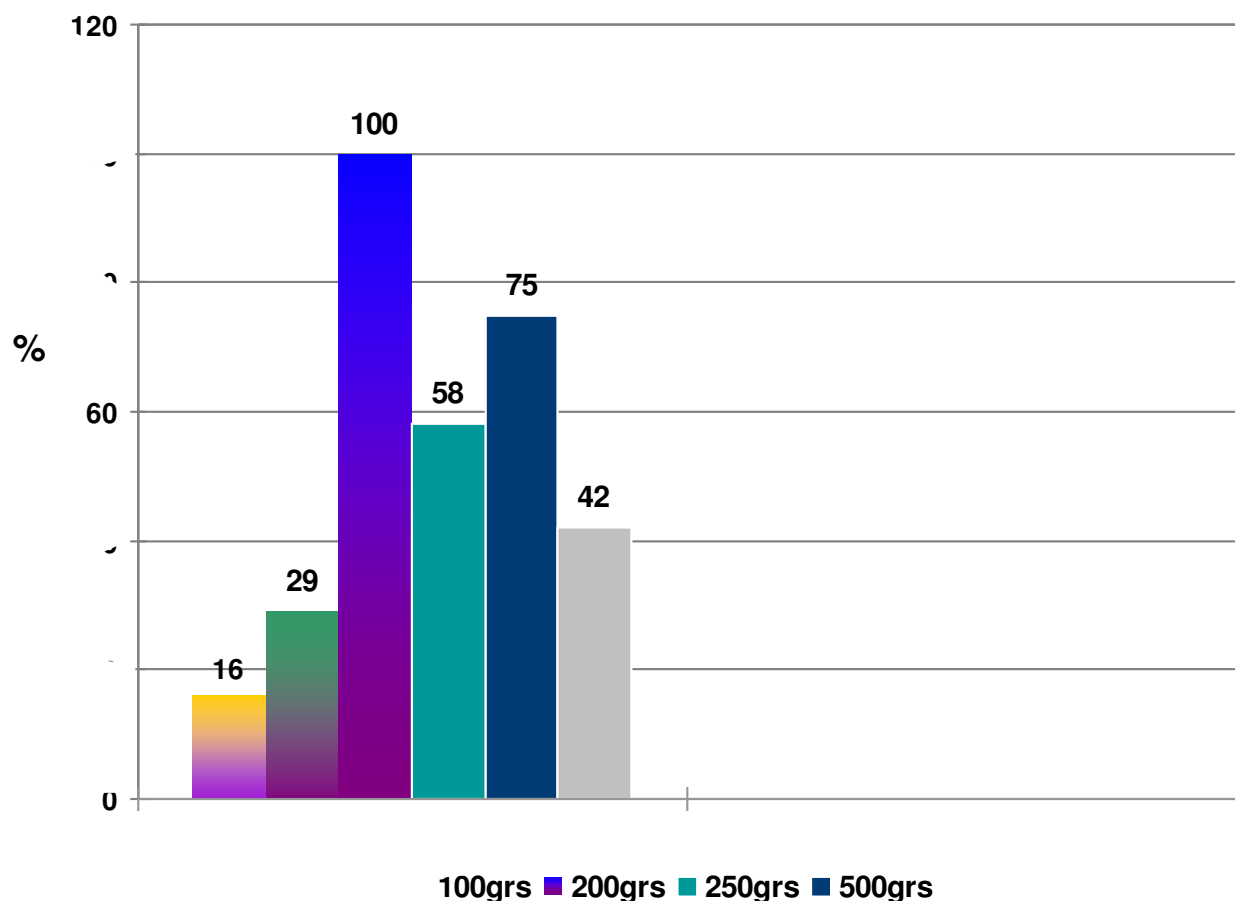


Gráfico 7: Presentaciones Comerciales del Café Molido vendido en los Establecimientos.

Fuente: Cálculos basados en las respuestas del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada. Ortegana, M. (2007).

Análisis

En cuanto a las diversas presentaciones comerciales del Café Molido vendido en los establecimientos evaluados, el cuadro señala como los más vendidos en los mismos son el de 200grs (100%), 500grs (75%), 250grs, (58%), 1Kg (42%), 100grs (29%), y 50grs (16%). Tales datos constituyen una referencia básica para la línea de producción a implantar en las Pymes torrefactoras regionales de Café Molido, pues indica el enfoque de fabricación hacia el cual deben estar orientadas las mismas para evitar

elaborar productos cuya comercialización es riesgosa por la poca demanda existente del mismo en el mercado local.

CUADRO Nº 8

Dimensión: Canales de Distribución usados por los proveedores para comercializar el Café Molido vendido en los Establecimientos.

Canal de Distribución	Nº de Establecimientos	%
Fabricante-Consumidor	10/24	42
Fabricante-Mayorista-Consumidor	14/24	58
Fabricante-Mayorista-	20/24	83

Detallista-Consumidor		
Otro	-	-
No sabe	-	-
Total	24	100

Fuente: Cálculos basados en las respuestas del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada. Ortega, M. (2007).

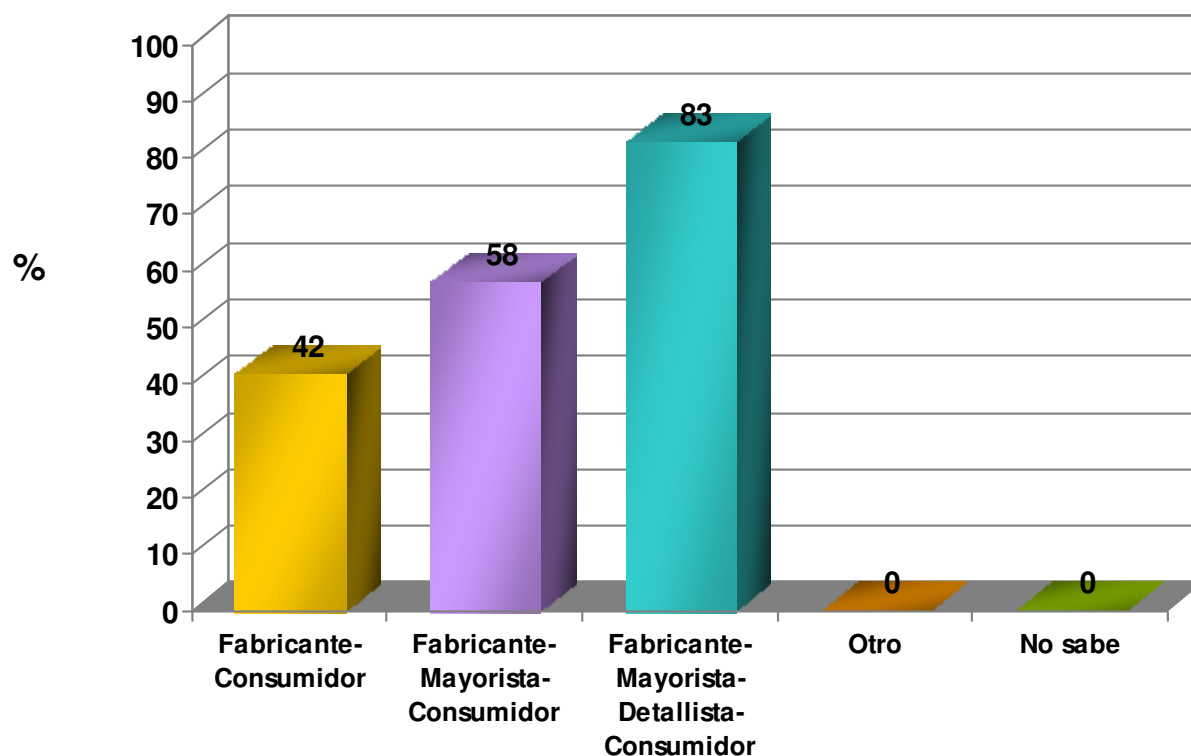


Gráfico 8: Canales de Distribución usados por los proveedores para comercializar el Café Molido vendido en los Establecimientos.

Fuente: Cálculos basados en las respuestas del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada. Ortega, M. (2007).

Análisis

En lo que respecta a los canales de distribución usados por los proveedores para comercializar el Café Molido vendido en los establecimientos, el cuadro señala como un 83% de estos aplica el sistema

Fabricante–Mayorista-Detallista-Consumidor, preferentemente con las marcas regionales, las cuales se comercializan con intermediarios; asimismo, aplican en un 58% el canal Fabricante-Mayorista-Consumidor, generalmente con las marcas nacionales, sin exceptuar las locales. Tales resultados permiten considerar la posibilidad de emplear ambos canales, según las circunstancias lo requieran, en la comercialización del Café Molido procesado por las Pymes torrefactoras regionales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En cuanto la torrefactoras encargadas de procesar el café molido en la región trujillana, el estudio demostró como siete de estas empresas son consideradas empresas medianas y otras siete se ubican como pequeña empresa, tal criterio se basó en lo establecido en la Ley de Promoción de la Pequeña y Mediana Empresa.

La investigación también comprobó como en relación a los tipos de café molido comercializados por las torrefactoras cafetaleras regionales, en su totalidad producen y distribuyen el café tostado molido, mientras un 21%, conformado por tres empresas medianas que elaboran café molido empacado al vacío destinado al mercado de los cafetines y panaderías, y ninguna de ellas produce café molido instantáneo o saborizado, el cual es comercializado por empresas foráneas nacionales o extranjeras.

Otros datos analizados indican como las torrefactoras regionales en general producirán aproximadamente para este año 35.280.000 Kg. /anual, de café molido, lo cual conforma la oferta regional de este producto, ante una demanda anual de 53.154.000 Kg. /anual, según cifras suministradas por el Plan Nacional Café, con una demanda insatisfecha cercana al 36.2% (17.874.000 Kg), en constante crecimiento. También se denota como un 78% del café molido producido es comercializado por las medianas torrefactoras regionales, predominando el Café Flor de Patria, ante un 22% suministrado por las pequeñas de estas empresas.

En el ámbito del mercado geográfico, se observó como las torrefactoras cafetaleras regionales comercian el café molido en su totalidad dentro del ámbito municipal donde se hallan ubicadas; un 36% en otros municipios regionales; un 29% fuera del mercado regional, es decir en

diversos estados del país, correspondiendo a las empresas Café Flor de Patria, Café Serra, Café San Benito y Café Venezuela, las cuales cuentan con centro de acopio en varias regiones; y un 7% distribuye su producto en mercados internacionales, en este caso, la empresa Café Flor de Patria.

Del mismo modo, se identificaron como las empresas y marcas comerciales que mayor presencia tienen en el mercado regional del café, son: Café Flor de Patria C.A., (regional con proyección nacional e internacional) la cual según esos registros controla el mercado local con cada uno de sus tipos de café molido producidos; seguido de Café Serra (regional), Café San Benito C.A., y otras pequeñas torrefactoras regionales, así como un pequeño sector es manejado por empresas y marcas nacionales como Fama de América C.A.; el Peñón; Café Madrid, Café Imperial y Café San Antonio, entre otros.

También, se determinó como dos empresas torrefactoras regionales: Café Venezuela C.A. y Café Santa Ana C.A. comercializan, según sus propias informaciones, un 95% de su producción de café molido tradicional a la red nacional Mercal, por tanto tienen asegurado su mercado de comercialización y la compra de la totalidad de su producción, según la demanda exigida por estas redes públicas de distribución de alimentos.

Al analizar los canales de distribución aplicados por las torrefactoras trujillanas para el proceso de comercialización del café molido, se observó como éste depende de las necesidades de los consumidores o centros de distribución del producto y comprenden: cadenas nacionales y regionales de supermercados, distribuidores, hipermercados y mayoristas entre otros.

En relación al sistema de transporte utilizado por las torrefactoras regionales para comercializar el café molido, en su mayoría utilizan un sistema mixto, es decir lo distribuyen mediante transportes propios y

alquilados, aunque otros poseen medios propios pero son vehículos pequeños, propios pero de poca capacidad de contenido.

RECOMENDACIONES

1. Establecer planes de corto, mediano y largo plazo centrados en lograr el equilibrio de mercado entre las grandes, medianas y pequeñas torrefactoras para mantener y aumentar la productividad y rendimiento comercial que permitan la cobertura de la demanda nacional y regional.
2. Desarrollar planes de renovación de cafetales y de control de plagas, para mantener el rendimiento productivo de las plantaciones cafetaleras existentes actualmente en la región.
3. Impulsar la creación de una infraestructura vial para la penetración a las zonas y caseríos, por lo general retirados, alrededor de los cuales se desarrollan plantaciones de café.

PROPUESTA

1. *Propuesta para la promoción de las Pymes del Sector Cafetalero Trujillano.*
 - 1.1. Aplicar el enfoque de “*Cadenas de Diálogo*” para promover las acciones o acuerdos entre todos los elementos que participan en el mercado cafetalero regional, con el fin de fortalecer las pymes del sector cafetalero trujillano, e incrementar los productos agropecuarios mediante la construcción de cadenas agroalimentarias.
 - 1.2. Analizar y evaluar el comportamiento y evolución de los actores intervinientes en el mercado cafetalero regional de acuerdo con su función en el agronegocio del café y en los circuitos que integren la cadena.
 - 1.3. Desarrollar un esquema de comercialización cafetalera participativo que permita mejorar el diseño de políticas y la ejecución de decisiones para implementarlas en beneficio de todos los elementos involucrados en este proceso, previamente identificados.
 - 1.4. Elaborar Indicadores de Competitividad de la cadena de comercialización cafetalera, a nivel local y regional.
 - 1.5. Establecer alianzas estratégicas que posibiliten el financiamiento y la ejecución de los programas y proyectos de comercialización cafetalera con organismos nacionales y extranjeros.
 - 1.6. Lograr el incremento de la productividad y de la calidad del café trujillano, a través de un sistema eficiente de comercialización interna.
 - 1.7. Desarrollar una política cafetalera con la participación de actores representativos de la cadena de comercialización.
 - 1.8. Promover el fortalecimiento de los gremios cafetaleros regionales e implementar servicios a los asociados.

- 1.9. Fortalecer la integración de la cadena de café, mediante la formalización de acuerdos entre los diferentes eslabones, como son los abastecedores de insumos, los productores, los comercializadores, los exportadores y los industriales.
- 1.10. Promocionar exportaciones con antelación de inteligencia de mercados, enfatizando en calidad y productividad, en función de cada mercado por tipo de café.
- 1.11. Implementar procesos de innovación, capacitación y transferencia de tecnología continua, con alianzas público-privadas y cooperación internacional, en los ámbitos de producción, procesamiento y comercialización.
- 1.12. Dar una mayor participación de todos los actores en la formulación de las políticas y propuestas de medidas, mediante mecanismos de diálogo más sistemáticos, de mayor convocatoria y representatividad.