



Plan estratégico para la optimización de la cadena de distribución de café orgánico

Strategic plan for the optimization of the organic coffee distribution chain

MENDOZA, Delayne P. [1](#) y GORDON, Yimy [2](#)

Recibido: 02/08/2018 • Aprobado: 24/01/2019 • Publicado 22/04/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Esta investigación tiene como propósito general desarrollar un plan estratégico para la optimización de la cadena de distribución de café orgánico en la asociación "ASOPROKIA", basándose en los postulados teóricos de (Ballou, 2004), (Castellano, 2010), (Namakforoosh, 2014), (Hurtado de Barrera, 2012), (Ferran, 2001), entre otros. El diseño de la investigación es no experimental, tipo campo de nivel descriptivo, transversal y documental. Se trabajó con una muestra participativa de 80 productores. Fueron aplicadas dos encuestas empleando la escala de Likert, fue analizada la confiabilidad de esta por medio del método de Alpha de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0,952 indicando que el instrumento es altamente confiable.

Palabras clave: Plan estratégico; optimización; cadena de distribución; café orgánico.

ABSTRACT:

This research has as its general purpose to develop a strategic plan for the optimization of the distribution chain of organic coffee in the association "ASOPROKIA", based on the theoretical postulates of (Ballou, 2004), (Castellano, 2010), (Namakforoosh, 2014), (Hurtado de Barrera, 2012), (Ferran, 2001), among others. The research design is non-experimental, descriptive, transversal and documentary level. We worked with a participatory sample of 80 producers. Two surveys were applied using the Likert scale, the reliability of this was analyzed using the Cronbach's Alpha method, which yielded a value of 0.952 indicating that the instrument is highly reliable.

Keywords: Strategic plan; optimization distribution chain; organic coffee.

1. Introducción

Una óptima cadena de distribución indica la mejor forma de distribuir un producto, en este caso, el café orgánico; de la correcta distribución dependen la comercialización y beneficios tanto económicos como sociales de la venta del café orgánico. En la región Caribe colombiana se encuentra "ASOPROKIA" una asociación interesada en la optimización de esta cadena de distribución para poder llevar su producto al exterior de la mejor forma, sin

afectar la calidad del producto y al menor costo posible, optimización a la cual se encuentra enfocado el presente proyecto.

Este proyecto se desarrolló en contacto directo con la asociación y sus productores en el municipio de Pueblo Bello lo cual permitió disminuir la brecha existente entre el sector empresarial y la academia. La investigación se muestra en el presente artículo en tres (3) secciones:

- En la primera sección compuesta por el planteamiento del problema, justificación y los objetivos de la investigación, brindando una perspectiva sobre el problema objeto de estudio de esta investigación.
- La segunda sección se encuentra la perspectiva metodológica a través de la cual se desarrollo la investigación, el número de productores participantes de la investigación e instrumentos de recolección y análisis de datos implementados.
- En la tercera sección, se presentan los resultados obtenidos con el desarrollo de la investigación y las conclusiones que se generan en base a dichos resultados.

1.1. Planteamiento del problema

Es necesario desarrollar un plan estratégico el cual sirva como guía para que la asociación de productores agroecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta "ASOPROKIA" pueda desarrollar una cadena de distribución óptima y de esta forma pueda obtener mayores beneficios económicos del proceso y venta del café orgánico. Ya que los mayores beneficios que se pueden obtener se dan en la venta del producto y reducción de costo en el proceso de producción y comercialización de este.

El tener una óptima cadena de distribución conlleva a tener una mejor comercialización del café orgánico y por tanto contribuye al aumento de las ventas de este. Según información brindada por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México "SAGARPA" en el 2015, muestra que México es el segundo productor a nivel mundial de café orgánico y el valor de las exportaciones es de un promedio de 900 millones de dólares, ya que cuenta con una óptima cadena de distribución de café especial. En Colombia, la cadena de distribución del café tiene un mayor desarrollo en ciudades pertenecientes al eje cafetero, pero a nivel de la región del Cesar, Magdalena y la Guajira, se cuenta con asociaciones de productores de café Orgánico, en este caso la Asociación de Productores Agroecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta "ASOPROKIA" que no ha podido desarrollar un plan de exportación, dado que no cuenta con una óptima cadena de distribución y tiene que hacerlo a través de la Federación de Cafeteros. Con esta investigación se busca desarrollar un plan estratégico para la optimización de la cadena de distribución de café orgánico enfocado hacia el café molido. Según la sexta edición del periódico de oportunidades de ProColombia del 2015, Dinamarca es uno de los países con oportunidades para exportación, ya que los principales factores tenidos en cuenta por el consumidor danés en el momento de tomar decisiones de compra de café son salud y bienestar, calidad y conveniencia.

1.2. Objetivos

El propósito general de la presente investigación es desarrollar un plan estratégico para la optimización de la cadena de distribución de café orgánico Flo-Fair Trade de la Asociación de Productores Agroecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta "ASOPROKIA".

Para llevar a cabo lo anteriormente mencionado, en primera instancia se debe conocer cómo se encuentra actualmente la asociación, como es su relación con los productores asociados y como es el desarrollo de sus actividades, es decir, un diagnóstico de la asociación, posteriormente se debe analizar la cadena productiva y comercial de la asociación, para así finalmente establecer aquellas áreas que requieren mayor atención dentro de la asociación para lograr mejorar dicha cadena de distribución, contribuir con el mejoramiento competitivo de la asociación y generar beneficios para los productores, caficultores y comercializadores de café orgánico que permitan mejorar su calidad de vida.

1.3. Justificación

La asociación productora de café orgánico "ASOPROKIA", tiene la necesidad de optimizar su cadena de distribución para mejorar los procesos de producción y comercialización que viene desarrollando y poder llevar su producto al consumidor nacional e internacional al menor costo posible y sin afectar la calidad del producto, obteniendo a su vez mayores beneficios económicos de la venta de este.

Según Palella y Martins (2010), se puede justificar el proyecto desde los siguientes enfoques:

- Metodológico: Con el desarrollo de un plan estratégico a los productores de café orgánico, se debe lograr una profundización en el tema y a su vez brindar un aporte a futuras investigaciones.
- Práctico: contribuir al mejoramiento competitivo de la empresa a través de la optimización de la cadena de distribución.
- Social: beneficiar a los caficultores, productores y comercializadores de café orgánico, logrando mejorar su calidad de vida.
- Teórico: Los resultados de la investigación complementaran los postulados teóricos que fundamentan la investigación.

En este sentido, el desarrollo de este proyecto afectaría positivamente los procesos de producción aplicados por los productores de café orgánico y mejoraría su nivel de vida a futuro.

1.4. Marco Teórico

Antecedentes

Entre los más importantes se presenta a (Canitrot & Garcia, 2013), donde se realiza un estudio de como la logística se convierte en una herramienta para la competitividad empresarial en Argentina. Adicionalmente se toma a (Gordon, Mendoza, & Arguello, 2018), quienes analizan la logística como factor determinante de la competitividad en empresas productoras de café especial del municipio de Valledupar, Colombia.

Bases teóricas

Serna, H (2006) se tomó como guía metodológica para establecer la estructura del plan estratégico.

Chiavenato, I. Sapiro, A (2011) se tomaron las bases conceptuales de los fundamentos de la planeación estratégica.

Palella y Martins (2010): fundamento metodológico para el desarrollo de la investigación.

Ferrán, M (2001): se toma como guía para la utilización del software SPSS.

Hurtado de Barrera, J (2000) y Namakforoosh, M (2005): como guía para la investigación y aplicación de la técnica ANOVA.

2. Metodología

Según Palella y Martins (2010), el diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. Para fines didácticos, se clasifican en diseño experimental, diseño no experimental y diseño bibliográfico. Teniendo en cuenta lo anterior esta investigación se desarrollará como:

Diseño no experimental: debido a que los hechos serán observados tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado para luego analizarlos.

Tipo campo: La recolección de datos será realizada directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular las variables.

Nivel descriptivo: Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento y mide de forma independiente las variables.

Transversal o transeccional: los datos serán recolectados en un solo momento y un tiempo único, su finalidad es describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado, sin manipularlas.

Documental: Se concreta exclusivamente en la recopilación de información de diversas fuentes.

2.1. Población y muestra

La población de estudio del proyecto se encuentra conformada por la asociación de productores de café orgánico ASOPROKIA, la cual cuentan con aproximadamente 110 productores.

Según MARTINEZ (2007), aplicando un muestreo aleatorio simple a la población, se obtuvo una muestra de 86 productores con un error del 5% y una confianza del 95%.

3. Resultados

Para el desarrollo de esta investigación, en primera instancia se realizó un diagnóstico de las actividades que desarrolla la asociación y sus productores, así como a relación entre ambos, este diagnóstico se realizó por medio de una primera encuesta con los productores, esta encuesta contó con dos partes, la primera parte cuenta con ocho preguntas de selección entre dos únicas opciones y tres preguntas abiertas; la segunda parte de la encuesta está compuesta por veintidós afirmaciones, en las cuales el productor encuestado debe escoger entre las cinco opciones de respuesta, aquella con la cual esté de acuerdo. Los resultados obtenidos de este diagnóstico fueron los siguientes:

- La mayor parte de los productores manejan planes de compra y ventas.
- El café orgánico producido es vendido en su totalidad a CAFICOSTA y a la Federación Nacional de Cafeteros.
- El producto es vendido como café pergamino seco en sacos de 50 y 45 kg.
- El beneficio de café es realizado en proporciones iguales tanto por vía seca como por vía húmeda.
- La recolección y despulpado del grano son procesos realizados de manera consecutiva en el proceso, sin demoras entre un proceso y otro.
- La producción es realizada procurando afectar lo menos posible el medio ambiente.
- El proceso productivo del café orgánico es realizado de manera artesanal por la mayor parte de los productores, sin aplicación de mucha maquinaria.
- No todos los productores cuentan con bodega en sus fincas para el almacenamiento del producto, por esto algunos inmediatamente termina el proceso productivo proceden a llevar el café a los puntos de venta.
- El proceso de transporte y venta del grano es responsabilidad del productor.
- Los productores en su mayoría se encuentran satisfechos con la manera en que se están manejando los procesos dentro de la asociación, más sin embargo son conscientes que estos pueden mejorar y los beneficios serían mayores.
- Los productores manejan un registro histórico de las actividades de producción, venta y costos de cada cosecha.

Este fue un análisis generado para brindar conocimiento del funcionamiento de la Asociación de Productores Agroecológicos de Sierra Nevada de Santa Marta "ASOPROKIA", adicionalmente para tener conocimiento del desarrollo de la cadena productiva y comercial de ASOPROKIA fue necesario aplicar una segunda encuesta para lograr profundizar en la información recolectada con la primera encuesta.

La variable de estudio es la cadena de suministro según (Santander, Amaya, & Vilorio, 2014) se define como la organización de personas, actividades, información y recursos para llevar un producto desde un fabricante a un consumidor, sin embargo, esta definición está orientada a describir la relación entre las etapas de adquisición de materias primas,

elaboración y la entrega o distribución del producto final. En este sentido, se hace necesario el diseño de un cuadro de operacionalización de las variables, el cual se tomará como guía para el desarrollo del proyecto donde se operacionalice con base en las dimensiones tomadas de los objetivos específicos: diagnóstico estratégico, cadena productiva y comercial y estrategias, con sus respectivas subdimensiones: FODA, Gestión de materiales, Distribución física, análisis interno, análisis externo, ponderación de matrices internas y externas; y los diferentes indicadores tomados de las bases conceptuales consultadas: fortaleza, oportunidad, debilidad, amenaza, aprovisionamiento, producción, almacenamiento e inventario, embalaje, procesamiento de pedidos, transporte, servicio al Cliente, POAM y PCI.

A continuación, se presenta el cuadro No 1. Donde se presenta la operacionalización de la variable el cual será la guía para el desarrollo de la investigación.

Cuadro 1
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

OBJETIVO GENERAL: Desarrollar un plan estratégico para la optimización de la cadena de distribución de café orgánico Flo – Fair Trade.					
VARIABLE	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADORES	AUTORES
CADENA DE DISTRIBUCIÓN	Realizar un diagnóstico estratégico de la cadena de distribución de café especial.	Diagnostico Estratégico	FODA	Fortaleza Oportunidad Debilidad Amenaza	Chiavenato (Serna, 2008) (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) (Chiavenato & Sapiro, 2011)
	Analizar la cadena de distribución en el proceso de producción y comercialización de café orgánico.	Cadena Productiva y Comercial	Gestión de Materiales	Aprovisionamiento Producción Almacenamiento e inventario	(Castellano, 2010) (Ballou, 2004)
			Distribución Física	Embalaje Procesamiento de pedidos Transporte Servicio al Cliente	
	Formular estrategias para la optimización de la cadena de distribución de café orgánico.	Estrategias	Análisis Interno Análisis Externo Ponderación de Matrices internas y externas	POAM PCI	(Serna, 2008)
	Diseñar un plan estratégico para	Este objetivo se va a desarrollar		(Chiavenato & Sapiro, 2011)	

la optimización de la cadena de distribución de café orgánico.

con base en los resultados obtenidos de los objetivos anteriores

Fuente: Elaboración propia.

Para la tabulación de las respuestas de cada encuesta por medio de la escala de Likert, se realizó un baremo, es decir se asignó un valor a cada una de las opciones de respuesta, de la siguiente manera:

BAREMO ESCALA DE LIKERT	
MUY DE ACUERDO	5
DE ACUERDO	4
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3
EN DESACUERDO	2
MUY EN DESACUERDO	1

Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1. Fiabilidad del instrumento

Para verificar la fiabilidad del instrumento de recolección de datos, se realizó un análisis de fiabilidad por medio de la fórmula de Alpha de Cronbach, éste nos indicará el grado de confiabilidad que tiene dicho instrumento, es decir, que tan coherente y consistente es (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). De acuerdo con (De Pelekais, Seijo, Neuman, & Tromp, 2014) , este método es empleado cuando el instrumento cuenta con diversas opciones de respuesta y no hay respuestas correctas o incorrectas, sino que cada encuestado responde acorde a su pensamiento sobre el tema encuestado.

La fórmula empleada para estimar la confiabilidad del instrumento fue la siguiente:

Fórmula del Alpha de Cronbach

$$r \approx \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum SI^2}{\sum ST^2} \right]$$

Dónde:

K = Número de ítems

[[Si]] ^2= Varianza de los puntajes de cada ítem

[[St]] ^2= Varianza de los puntajes totales

Para realizar dicho estudio de confiabilidad se aplicó una prueba piloto con 20 encuestas, ya que (Hurtado de Barrera, 2012) recomienda usar mínimo un 10% del total de la muestra. Los datos fueron tabulados en una matriz en el programa estadístico SPSS, versión 20 y por medio de Microsoft Excel.

Los resultados del análisis de fiabilidad por medio del Alpha de Cronbach fueron los siguientes:

Tabla 1
Estadísticos de fiabilidad

--	--

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	21

Fuente: Elaboración propia (2018)

Con un valor alfa de 0,952, de acuerdo con lo referenciado por (Hurtado de Barrera, 2012), este instrumento es altamente confiable, puesto que entre más cercano sea el valor del Alfa de Cronbach a 1, mayor confiabilidad tiene el instrumento.

3.2. Análisis de datos

Para el análisis de los datos recolectados, se empleó la técnica de análisis de la varianza ANOVA para identificar la diferencia existente entre las varianzas de los indicadores evaluados, esto permite identificar que tan homogéneas son las respuestas de las encuestas. Según (Namakforoosh, 2014), por medio de este análisis se trata de ver el efecto de dos variables o más sobre una variable independientes sobre una variable dependiente, es decir, se debe realizar un análisis de varianza a cada uno de los subdimensiones establecidas en el objetivo 2 de la investigación. De acuerdo con el autor hay cuatro fuentes de variación: 1) Entre columnas, 2) Entre renglones, 3) Interacción y 4) El error. La variación o varianza de error es la varianza intragrupo y las otras tres son de varianza intergrupo. La varianza del error es varianza de factores incontrolables y sirve como denominador en todas las razones de F.

(Hurtado de Barrera, 2012), menciona que con el ANOVA se busca determinar si existe diferencias significativas entre las respuestas, para esto se establece que entre mayor sea el valor del estadístico F y menor sea el valor de significancia, la diferencia entre los resultados es significativa. Otro método, de interpretar estos resultados es el siguiente: si el valor de significancia es menor que el nivel de significación α , indica que hay diferencias significativas entre los resultados.

En este caso, el nivel de significación α es equivalente a 0,05 y la tabla ANOVA obtenida por medio del programa estadístico SPSS para cada uno de los subdimensiones es la siguiente:

Subdimensión: Gestión de Materiales

Tabla 2
ANOVA de un factor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,058	2	2,029	3,914	,021
Intra-grupos	122,875	237	,518		
Total	126,933	239			

Fuente: Elaboración propia (2018)

De acuerdo con este cuadro ANOVA, dado que el valor de significancia equivalente a 0,021 es menor al nivel de significación α equivalente a 0,05 se puede establecer que existen diferencias significativas entre los resultados.

Subdimensión: Distribución Física

Tabla 3
ANOVA de un factor

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
--	-------------------	----	------------------	---	------

Inter-grupos	115,725	3	38,575	71,087	,000
Intra-grupos	171,475	316	,543		
Total	287,200	319			

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con este cuadro ANOVA, dado que el valor de significancia equivalente a 0,0 es menor al nivel de significación α equivalente a 0,05 se puede establecer que existen diferencias significativas entre los resultados.

Lo anterior, nos permite saber que existe una diferencia significativa entre las respuestas de los indicadores, pero es necesario saber exactamente cuál es la diferencia entre dichos indicadores, para esto se utiliza el Post Hoc de Tukey, de acuerdo con (Namakforoosh, 2014) y (Hurtado de Barrera, 2012), este método se utiliza debido a que el número de encuestados que van a responder las preguntas es el mismo. El Post Hoc de Tukey permite establecer exactamente la diferencia significativa existente entre cada uno de los indicadores y también es realizado por subdimensiones.

Subdimensión: Gestión de materiales

Tabla 4

(I) FACTOR_1	(J) FACTOR_1	Diferencia de medias (I-J)	Sig.
APROVISIONAMIENTO	PRODUCCIÓN	,025	,974
	ALMACENAMIENTO E INVENTARIO	,288*	,033
PRODUCCIÓN	APROVISIONAMIENTO	-,025	,974
	ALMACENAMIENTO E INVENTARIO	,263	,057
ALMACENAMIENTO E INVENTARIO	APROVISIONAMIENTO	-,288*	,033
	PRODUCCIÓN	-,263	,057

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 5

FACTOR_1	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
ALMACENAMIENTO E INVENTARIO	80	3,25	
PRODUCCIÓN	80	3,51	3,51
APROVISIONAMIENTO	80		3,54

Sig.		,057	,974
------	--	------	------

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos en las tablas anteriores, en el primer subgrupo no se presenta diferencia significativa entre los indicadores almacenamiento e inventario y producción, en el segundo subgrupo no se presenta diferencia significativa entre los indicadores producción y aprovisionamiento, pero si se evidencia una diferencia significativa entre el indicador de almacenamiento e inventario y el indicador de aprovisionamiento.

Subdimensión: Distribución Física

Tabla 6

(I) FACTOR_2	(J) FACTOR_2	Diferencia de medias (I-J)	Sig.
EMBALAJE	PROCESAMIENTO DE PEDIDOS	1,613*	,000
	TRANSPORTE	,337*	,021
	SERVICIO AL CLIENTE	,650*	,000
PROCESAMIENTO DE PEDIDOS	EMBALAJE	-1,613*	,000
	TRANSPORTE	-1,275*	,000
	SERVICIO AL CLIENTE	-,963*	,000
TRANSPORTE	EMBALAJE	-,337*	,021
	PROCESAMIENTO DE PEDIDOS	1,275*	,000
	SERVICIO AL CLIENTE	,313*	,038
SERVICIO AL CLIENTE	EMBALAJE	-,650*	,000
	PROCESAMIENTO DE PEDIDOS	,963*	,000
	TRANSPORTE	-,313*	,038

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 7

FACTOR_2	N	Subconjunto para alfa = 0.05			
		1	2	3	4
PROCESAMIENTO DE PEDIDOS	80	2,24			

SERVICIO AL CLIENTE	80		3,20		
TRANSPORTE	80			3,51	
EMBALAJE	80				3,85
Sig.		1,000	1,000	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia (2018)

De acuerdo con los resultados obtenidos en las tablas anteriores, existe diferencia significativa entre todos los indicadores, la mayor diferencia significativa se presenta entre el indicador de procesamiento y el indicador de embalaje.

Para dar una interpretación de los resultados obtenidos anteriormente es necesario utilizar el siguiente baremo:

Tabla 8

ESCALA DE VALORES	CATEGORIA DEL ANALISIS
1,00 < 1,80	Ausente
1,81 < 2,60	Poco presente
2,61 < 3,40	Medianamente presente
3,41 < 4,20	Presente
4,21 < 5,00	Muy presente

Fuente: Elaboración propia (2018)

Teniendo en cuenta los resultados del Post Hoc de Tukey en las dos subdimensiones y el baremo presentado, se puede concluir lo siguiente respecto a cada indicador:

Subdimensión: Gestión de materiales.

Recordando que en el Post Hoc de Tukey, los indicadores de este subdimensión obtuvieron calificaciones de 3,25 para almacenamiento e inventario lo cual aplicando el baremo es catalogado como medianamente presente, 3,51 para el indicador de producción obteniendo así la categoría presente, y finalmente el indicador de aprovisionamiento recibió una calificación de 3,54 quedando en la categoría Muy presente. Lo anterior nos indica que la empresa cuenta con mayor interés en el aprovisionamiento ya que este recibió la mayor calificación.

Subdimensión: Distribución Física.

Los indicadores de este subdimensión recibieron las siguientes calificaciones en el Post Hoc de Tukey: el procesamiento de pedidos recibió una calificación de 2,24 siendo categorizado como Poco presente; el servicio al cliente recibió una calificación de 3,20 obteniendo una categoría de Medianamente presente; el transporte con una calificación de 3,51 se encuentra en la categoría presente, igualmente el indicador de embalaje con una calificación de 3,85 se encuentra en la categoría presente. Lo anterior permite concluir que la Asociación de Productores Agroecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta "ASOPROKIA", tiene conocimiento y manejan de forma adecuada el embalaje dentro de su cadena de distribución.

3.3. Áreas estratégicas

Con base en los resultados anteriores, se identificaron algunas áreas dentro de la asociación que deben ser fortalecidas y trabajar sobre ellas dado que se encuentran débiles, estas áreas deben ser trabajadas para mejorar la productividad y competitividad de la Asociación de Productores Agroecológicos de Sierra Nevada de Santa Marta "ASOPROKIA". Estas áreas son las siguientes:

1-Procesamiento de pedidos, el cual obtuvo un puntaje de 2,24 en el Post Hoc de Tukey, siendo categorizada como poco presente.

2-Servicio al cliente. Esta área obtuvo una calificación de 3,20 en el Post Hoc de Tukey y categorizada como medianamente presente.

3-Almacenamiento e inventario. Esta área obtuvo una calificación en el Post Hoc de Tukey de 3,25, siendo categorizada como medianamente presente.

De acuerdo con el análisis estadístico aplicado en la tabulación del instrumento de recolección se obtuvieron estas áreas con menor tratamiento dentro de la asociación.

4. Conclusiones

La cadena de distribución de la Asociación de Productores Agroecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta "ASOPROKIA" debe implementar estrategias en áreas como el procesamiento de pedidos y servicio al cliente dado que éstas son las áreas con menor participación dentro de la asociación y son fundamentales en el desarrollo de la cadena de distribución, para que su relación con el cliente final sea óptima y mejorar la comercialización del café orgánico que producen, así lograr ampliar su mercado y comercializar su producto con marca propia.

Adicionalmente, se concluye que la relación entre la asociación y sus productores es positiva, lo cual permite que los cambios a aplicar sean aceptados y aplicados de una forma óptima dentro de la asociación debido a la disposición por parte de los productores, pues estos aunque se encuentran satisfechos con el manejo actual de las actividades, son conscientes que al mejorar dichas actividades y procesos, también podrían mejorar los beneficios que obtienen por la comercialización y venta del café orgánico.

Referencias bibliográficas

Ballou, R. (2004). *LOGISTICA. ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS*. México: PEARSON EDUCACION.

Canitrot, L., & Garcia, N. (2013). *LA LOGÍSTICA COMO HERRAMIENTA PARA LA COMPETITIVIDAD*. Buenos Aires, Argentina: FODECO.

Castellano, A. (2010). *MANUAL DE GESTIÓN LOGÍSTICA DEL TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN DE MERCANCIAS*. Barranquilla: EDICIONES UNINORTE.

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA*. McGraw Hill.

De Pelekais, C., Seijo, C., Neuman, N., & Tromp, L. (2014). *EL ABC DE LA INVESTIGACIÓN*.

Ferran, M. (2001). *SPSS PARA WINDOWS. ANÁLISIS ESTADÍSTICO*. McGraw Hill.

GORDON, Yimy., MENDOZA, Alvaro., & ARGUELLO, Martha. (2018). LOGISTICA COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA COMPETITIVIDAD EN EMPRESAS PRODUCTORAS DE CAFÉ ESPECIAL. *Revista Espacio*, Vol 39, Año 2018, Numero 28, Pag 36. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n28/18392836.html>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México D.F.: McGraw Hill.

Hurtado de Barrera, J. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Bogotá-Caracas: Quirón Ediciones.

Martinez, C. (2007). *ESTADÍSTICA Y MUESTRO*. Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones.

Namakforoosh, M. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Limusa.

Parella, S., & Martins, F. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA*. Caracas: FEDUPEL.

Santander, A., Amaya, J., & Vilorio, C. (2014). *DISEÑO DE CADENA DE SUMINISTROS RESILIENTES*. Barranquilla: EDICIONES UNINORTE.

Serna, H. (2008). *GERENCIA ESTRATEGICA*. Bogotá: 3R Editores.

1. Universidad de Santander UDES. Programa de Ingeniería Industrial. Valledupar, Colombia. Estudiante de último semestre de Ingeniería Industrial. Correo: delayne.mendoza@gmail.com

2. Universidad de Santander UDES. Programa de Ingeniería Industrial. Valledupar, Colombia. Doctor en Ciencias Gerenciales, Magister en Gerencia de Empresas, Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales e Ingeniero Mecánico. Docente Universidad Popular del Cesar. Correo: yim.gordon@mail.udes.edu.co; yimygordon@unicesar.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 13) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]