

PLAN DE MERCADEO PARA LA TIENDA DE CAFÉ DEL PARQUE

**MARIA FERNANDA MIRANDA HOYOS
EGDA MABEL PORTILLO LOPEZ
BEATRIZ ELENA SAAVEDRA BUCHELI**

**SAN JUAN DE PASTO
UNIVERSIDAD DE NARIÑO – UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
2007**

PLAN DE MERCADEO PARA LA TIENDA DE CAFÉ DEL PARQUE

**MARIA FERNANDA MIRANDA HOYOS
EGDA MABEL PORTILLO LOPEZ
BEATRIZ ELENA SAAVEDRA BUCHELI**

**Trabajo presentado para optar el título de:
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Asesor:
Dr. Mario Fernando Arcos**

**SAN JUAN DE PASTO
UNIVERSIDAD DE NARIÑO – UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
2007**

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Marzo 7 de 2007

TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCION	11
1. PLAN DE MERCADEO PARA LA TIENDA DE CAFÉ DEL PARQUE	13
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.	13
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.4 SISTEMATIZACIÓN	13
2. OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GENERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3. HIPOTESIS CENTRAL	16
3.1 HIPOTESIS COMPLEMENTARIAS	16
4. JUSTIFICACIÓN	17
5. MARCO REFERENCIAL (MARCO TEORICO, MARCO LEGAL, MARCO CONCEPTUAL)	18
5.1 MARCO TEORICO	18
5.1.1 Café Orgánico.	18
5.1.2 Sabor del Café Orgánico.	19
5.1.3 Factores que estimulan La Producción Orgánica.	19
5.1.4 Factores que dificultan la Producción Orgánica.	20

5.1.5	Requisitos para El Éxito en La Comercialización del Café Orgánico.	21
5.1.6	Técnica utilizada para El Cultivo del Café Orgánico	22
5.1.8	Las Tiendas de Café. 5.1.9 La Cultura del Café	24
5.1.9	La Cultura del Café.	25
5.1.10	Plan de Mercadeo	28
5.1.11	Investigación de Mercados	30
5.1.12	Una Investigación de Mercado Refleja:	30
5.1.13	Beneficios de una Investigación De Mercado.	31
5.1.14	Métodos para Investigar un Mercado	31
5.2	MARCO LEGAL	32
5.2.1	Certificadoras activas en Colombia.	32
5.3	MARCO CONCEPTUAL	35
.		
6.	COBERTURA DEL ESTUDIO	41
6.1	TEMPORAL	41
6.2	ESPACIAL	41
7.	PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	42
7.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
7.2	ENFOQUE	42
8.	FUENTES	43
8.1	PRIMARIA	43
8.1.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
8.2	SECUNDARIA:	44
9.	PRESENTACIÓN DE LA EMPRES	45
9.1.	HISTORIA.	45

9.2	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	45
9.3	DIRECCIONAMIENTO ACTUAL DE LA EMPRESA	46
9.4	EL CLIENTE	46
9.5	EN QUE NEGOCIO SE ENCUENTRA LA EMPRESA	46
9.6	DIAGNOSTICO INTERNO	46
9.7	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM	50
9.8	MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO:	54
9.9	FUERZAS COMPETITIVAS	55
10.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	58
10.1	MISIÓN	58
10.2	VISION	58
10.3	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	58
10.4	PRINCIPIOS CORPORATIVOS:	58
11.	MATRICES PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	60
12.	ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	67
13.	FORMULACION ESTRATEGIA DE NEGOCIO	87
13.1	PENETRACION DE MERCADO	87
13.2.	DESARROLLO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	87
13.3	OBJETIVOS DE MARKETING	87
13.4	MEZCLA DE PRODUCTO	87
14.	EL PRODUCTO Y LA ESTRATEGIA	89
14.1	PRODUCTO: CAFÉ ORGANCIO	89
14.2	CARACTERISTICAS	89
14.3	CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	89

14.4	DEMANDA POTENCIAL	90
14.5	ANÁLISIS COMERCIAL	90
14.6	ESTRATEGIA DE MARKETING	90
14.7	VENTAJAS COMPETITIVAS	90
15.	ESTRATEGIAS CREATIVAS	91
15.1	MIX DE MARKETING	91
15.1.1	Producto:	91
15.1.2	Precio:	95
15.1.3	Promoción:	95
15.1.4	Plaza Distribución:	96
16.	PLAN OPERATIVO	97
	CONCLUSIONES	99
	RECOMENDACIÓN	100
	BIBLIOGRAFIA	101
	NETGRAFIA	102
	ANEXO	103
	Anexo A.	104

LISTA DE CUADROS

	Pag.
Cuadro 1. ANALISIS DE LAS VARIABLES	49
Cuadro 2. ANALISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS	53
Cuadro 3 . ATRACTIVIDAD DEL MERCADO	63
Cuadro 4. MATRIZ DE POLITICA DE EVALUACIÓN ACCION PEYEA	63
Cuadro 5. CUANTITATIVA DE LA PLANEACION ESTRATEGICA (MCPE)	66

LISTA DE FIGURAS

		Pag
Figura 1	MATRIZ INTERNA EXTERNA	60
Figura 2	MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA	61
Figura 3	MATRIZ DE POLITICA DIRECCIONAL (GENERAL ELECTRIC)	62

RESUMEN

A lo largo del desarrollo del presente proyecto fue importante toda la recolección de información que existía en el medio para el impulso de las tiendas de café a nivel nacional e internacional, al mismo tiempo de que en la región existe un gran interés por parte de la industria hacia el cultivo de café de excelente calidad, es por este motivo que se busca promulgar un producto novedoso acorde con las tendencias del mercado y que al mismo tiempo sea apoyado por la sociedad para la sustitución de cultivos ilícitos por productos limpios, caracterizándose por no tener ningún componente químico en su cultivo como en su transformación.

Es por este motivo que se espera que con la creación de este plan de mercadeo la TIENDA DE CAFÉ DEL PARQUE logre incursionar en el mercado con el café NARIÑO ORGANICO, siendo no solo un elemento que incremente sus ingresos si no que sea un producto por el cual sea reconocido a nivel departamental y nacional.

ABSTRACT

Along the development of the present project it was important the whole gathering of information that existed in the means for the impulse from the stores of coffee to national and international level, at the same time that in the region a great interest exists on the part of to the industry toward the cultivation of coffee of excellent quality, it is for this reason that is looked for to promulgate a product novel chord with the tendencies of the market and that at the same time it is supported by the society for the substitution of illicit cultivations for clean products, being characterized by not having any chemical component in its cultivation like in its transformation.

It is for this reason that one waits that with the creation of this marketing plan the STORE OF COFFEE OF THE PARK achieves to intrude in the market the brown ORGANIC NARIÑO, being not alone an element that increases its revenues if not that it is a product for which is recognized at departmental and national level.

INTRODUCCION

Las empresas diseñan estrategias de mercadeo para enfrentar los continuos cambios que el medio externo plantea. Las ventajas competitivas que se desarrollan, con el propósito de crear productos y servicios innovadores, diferenciales y diversos, son las que al final hacen que un producto sea aceptado o no por el cliente final. Son estas ventajas las que agregan valor al negocio, permiten el crecimiento en ventas e ingresos y apuntan a la creación de empresas sostenibles frente a sus inversionistas, sus clientes internos y externos y sociedad en general

Al referirse a una Empresa, el análisis se centra en el conjunto de relaciones internas y externas que en su conjunto constituyen la plataforma de valor de la organización; en la cual intervienen diversos agentes; proveedores, clientes, empleados, competidores directos, inversionistas, socios, distribuidores, dirigentes, entre otros, todos interrelacionados económica y socialmente a través de redes, contactos, aglomeraciones, cadenas, con el único fin de generar ingresos y mejorar el desarrollo de la comunidad.

Elementos como la identidad local, marcan la pauta en el nuevo escenario de los negocios. El reconocimiento de la marca, el posicionamiento de la imagen y percepción de un producto en mercados cada vez mas específicos y especializados, la identificación de valores diferenciales y añadidos - que en la nueva concepción significan, elementos que poseen los territorios con base a su cultura, tradición, historia, practicas ancestrales, recursos físicos, naturales, institucionales – hacen que la competitividad verse sobre lo auténtico, lo específico, lo diferente, lo heterogéneo, lo social y que al final contribuya con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Productos y servicios, que basan su estrategia en características únicas, diferenciales y locales, demuestran un incremento sustantivo de su valor en los mercados. El queso parmesano, el vino de la rioja, la paella valenciana, el brandy de jerez, el tequila de Jalisco, el bocadillo veleño, el pisco peruano, son tan solo algunos pocos ejemplos de lo que significa el auge que han tenido en los mercados globales.

En esta concepción y con el propósito de incentivar negocios alrededor de un recurso estratégico para nuestro territorio, “El Café Especial de Nariño” presentamos el siguiente trabajo de grado para optar el título de Especialistas en Gerencia de Mercadeo, el cual basa sus pilares en la investigación de mercados,

el diseño de estrategias de marketing y un conjunto de recomendaciones orientadas a fortalecer el consumo de Cafés Especiales en el territorio, en un sitio específico, que puede encerrar la simbología de esta potencialidad: El café del Parque.

Los importantes esfuerzos que desarrolla el país con el ánimo de conquistar con el café colombiano, los mercados nacionales e internacionales, mediante la implementación de una política agresiva de comercialización enfocada a estimular los cafés orgánicos especiales, buscando nuevas formas de mercadeo para llegar al público a través de las tiendas de café, el incremento del Turismo a nivel global, nacional y regional, que significa un aumento de turistas a las localidades que deciden promover el turismo, la necesidad de generar un punto de encuentro en el centro de Pasto, que permita el compartir con amigos y extraños momentos agradables alrededor de una excelente tasa de café, unido a el desarrollo de eventos y valores agregados que fortalezcan la identidad local, fueron los motivantes de este trabajo que pretende aportar un nuevo concepto de bienestar.

El trabajo está encaminado a identificar que piensa la gente en la localidad frente al café especial, sus formas de uso, su posicionamiento, el reconocimiento de marca, los sitios de interés para compartir el rico aroma y sabor, entre otras variables propias de la investigación de mercados, bajo las técnicas y metodología que rigen esta herramienta conceptual y práctica de los negocios y la administración. Así mismo, orienta sus esfuerzos a diseñar estrategias de mercado para lanzar el nuevo producto en la línea de Cafés Especiales, en el concepto de lo orgánico y lo local.

Pretende fortalecer un canal de comercialización y agregación de valor como lo es “Café de Parque”, empresa que compra la materia prima a pequeños productores de municipios Nariñenses como La Unión, Taminango, San Lorenzo, que registran importantes tasas de calidad y que ameritan ser impulsados mediante la compra directa de sus productos, permitiendo así una mejora del ingreso de sus familias y comunidad.

Al final, genera un conjunto de recomendaciones y alternativas para que esta empresa se convierta en uno de los principales motivantes del consumo de Cafés Especiales en el territorio y que ofrezca al país y al mundo uno de nuestras mayores potencialidades: El Café de Nariño.

Invitamos al lector a incorporarse al interesante mundo del marketing y del café.

1. PLAN DE MERCADEO PARA LA TIENDA DE CAFÉ DEL PARQUE

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El proyecto tiene como fin el lanzamiento del nuevo producto “Café orgánico” de la tienda de Café del Parque, generando una alternativa para el consumo de café saludable.

1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.

El proyecto esta direccionado hacia el desarrollo de un nuevo producto y al alcance de todos, siendo la tienda de Café del Parque el centro de operaciones, teniendo en cuenta que es aquí donde se concentra el proceso productivo y se puede trabajar la logística de una manera más eficaz.

Por su parte, el Café orgánico goza de un atractivo, reconocimiento y tienen la importancia suficiente dadas las características del mismo en cuanto a salud.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es indispensable hacer un plan de mercadeo para determinar e identificar los cambios y tendencias del mercado respecto a este tipo de producto?

1.4 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Como contribuirá la realización de Un plan de mercadeo en la determinación e identificación de los cambios y las tendencias del mercado relevante de la Tienda?
- ¿Se debe recopilar y analizar información acerca de los entornos externos e internos y hacer un análisis de los mismos?
- ¿Quiénes son los clientes de la Tienda de Café del Parque?
- ¿Cuál es el comportamiento de las variables de mercadeo de la Tienda?
- ¿Qué incidencia tendrá para la Tienda en la toma de decisiones para la comercialización, el análisis de las variables de la mezcla de mercadeo?

- ¿Tiene la Tienda definido claramente su misión, visión, objetivos corporativos y de ventas, su mercado objetivo y la competencia?
- ¿Ha definido la Tienda una estrategia de mezcla de mercadeo?
- ¿Se debe analizar los servicios que ofrece la Tienda?
- ¿Se debe diseñar el plan anual de marketing?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de mercadeo para determinar e identificar los cambios y tendencias del mercado respecto al Café orgánico.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar y analizar información acerca de los entornos externos e internos y analizar los resultados
- Identificar los clientes de la Tienda de Café del Parque
- Analizar el comportamiento de las variables de mercadeo de la Tienda
- Analizar la incidencia que tendrá para la Tienda en la toma de decisiones para la comercialización, el análisis de las variables de la mezcla de mercadeo.
- Definir claramente misión, visión, objetivos corporativos, ventas, mercado objetivo y competencia de la Tienda.
- Diseñar objetivos y estrategias para la mezcla de mercadeo
- Analizar los servicios que ofrece la Tienda.
- Diseñar el plan anual de marketing.
- Realizar una investigación de mercados que permita identificar el mercado objetivo para un nuevo producto de la Tienda de Café del Parque.

3. HIPOTESIS CENTRAL

El café orgánico de la Tienda de Café del Parque tendrá gran aceptación en la ciudad de San Juan de Pasto.

3.1 HIPOTESIS COMPLEMENTARIAS

- La información recopilada en los entornos muestran un ambiente positivo para el desarrollo del nuevo producto.
- Los clientes de la tienda de café del Parque aceptan el nuevo producto con gran aceptación
- La utilización de las variables de mercadeo permiten una adecuada introducción al mercado.
- Un único punto venta permitirá el reconocimiento y mejor manejo del nuevo producto.
- Los servicios ofrecidos por la Tienda de Café son de gran acogida por el mercado objetivo
- El direccionamiento estratégico y de mercadeo de la Tienda de Café del Parque permite alcanzar la meta propuesta.
- Con la investigación de mercados se toman las directrices para la orientación del producto nuevo para ser acogido por el mercado objetivo.

4. JUSTIFICACIÓN

Dada la tendencia del mercado se hace necesario enfrentar los continuos cambios y los diferentes gustos de las personas que en la actualidad son muchos más concientes por su salud y por verse bien, es por ello que se ha pensado en el lanzamiento de un producto como el café orgánico el cual debe ser cultivado y procesado de manera natural libre de aditamentos y químicos, apto para el libre consumo.

Además se hace necesario dar a conocer las bondades y características propias del café, su proceso productivo y el respaldo que tiene por ser la tienda de café del Parque quien la realiza.

Mediante este trabajo se pretende realizar el lanzamiento del café orgánico de la tienda de café del Parque con su marca registrada, darlo a conocer a nivel regional y nacional.

Por otra parte se debe tener en cuenta que el cultivo de café orgánico es una clara alternativa para la sustitución de cultivos ilícitos la cual posteriormente deberá tener una ayuda económica por parte del gobierno nacional.

También se pretende lograr un posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional de la Tienda de Café del parque como una empresa que impulsa a los campesinos nariñenses.

A través del desarrollo de un plan de mercadeo se pretende dar opciones para dar a conocer el producto, generando un hábito de consumo de café de alta calidad, incrementando el mercado.

Contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños y medianos caficultores dedicados a los cultivos limpios por la existencia de un mayor mercado.

5. MARCO REFERENCIAL (MARCO TEORICO, MARCO LEGAL, MARCO CONCEPTUAL)

5.1 MARCO TEORICO

5.1.1 Café Orgánico. Desde el punto de vista productivo, el café orgánico se define como aquel sistema sostenible de producción y procesamiento en el cual no se utilizan químicos de síntesis como plaguicidas, defoliantes, herbicidas y fertilizantes, los cuales se reemplazan por métodos naturales o con mínimo riesgo para la salud de los seres vivos y que preservan el medio ambiente. Todo de acuerdo con la reglamentación vigente y según verificación de los organismos certificadores.

El concepto de sostenibilidad se entiende como la posibilidad del sistema de producción para auto abastecerse y auto regularse. En el caso del café estos eventos deben suceder dentro del sistema “finca”.

La caficultura sostenible corresponde a aquel enfoque que permite mantener niveles de producción en el largo plazo con base en el estímulo de los mecanismos naturales de fertilidad del suelo, el equilibrio de poblaciones de insectos y microorganismos, la mayor eficiencia en el aprovechamiento de la energía solar y por consecuencia, un sistema que genere menores costos de producción y mínimos impactos sociales, culturales y ambientales.

Así mismo, los cafés orgánicos requieren de una cadena de comercialización que los mantenga separados de otros cafés y de cualquier tipo de contaminación con productos no permitidos, para lo cual se requiere de verificación de los organismos certificadores.

Para que un cultivo de café pueda considerarse orgánico no basta que en la plantación no se apliquen productos químicos de síntesis. Es necesario que este se adelante dentro de un detallado y explícito plan de manejo que busque la preservación de los recursos naturales. En consecuencia, los productos químicos de síntesis deben erradicarse de toda la unidad productiva, de tal suerte que la producción orgánica es una forma de manejo de la finca y de cierta manera, una forma de vida.

De otro lado, la producción orgánica no significa el abandono de los cafetales. Estos requieren de un adecuado cuidado y manejo para que sean sostenibles. De una parte, es necesario contar con un correcto abonamiento, basado en las características de los suelos y en la mayor utilización posible de los insumos de la misma finca: incorporación de la materia orgánica proveniente del sombrero, abonos verdes, pulpa descompuesta y excrementos de los animales

compostados. De otro lado, es necesario que se adopte un permanente plan de renovación de los cafetales y de los sombríos que preserven y consoliden las características ambientales del proyecto orgánico. Respetando las condiciones de conservación que deben tener los cafetales donde se produzca café orgánico, debe buscar que la producción sea lo mas alta posible.

La caficultura orgánica, en su búsqueda de la conservación de los recursos naturales, debe tomar todas las medidas posibles para evitar cualquier forma de contaminación en la finca (aguas, suelos, etc). Por sus características, entonces, esta caficultura se presenta como una alternativa sana y sostenible para evitar el deterioro de ecosistemas frágiles y para conservar la biodiversidad en zonas amenazadas y de gran importancia estratégica.

5.1.2 Sabor del Café Orgánico. Se tiene la creencia de que los productos orgánicos pueden tener mejor sabor que los convencionales, lo cual es una afirmación no comprobada y peligrosa para un país que tiene un gran negocio en la caficultura convencional que debe protegerse y que no es conveniente ni desprestigiarla, ni debilitarla. Esta creencia puede llevar a generar la falsa impresión de que, en todos los casos, es conveniente cambiar la caficultura convencional por la orgánica.

De otro lado, algunas personas imaginan que el café orgánico tiene un sabor característico que puede descubrirse al probarlo y que su calidad es mejor que la de otros productos. Estas creencias son infundadas y peligrosas. Lo único que tal vez puede reivindicarse a favor del café orgánico es la exclusión de los sabores químicos en la taza.

5.1.3 Factores que estimulan La Producción Orgánica. Varios son los factores que estimulan la producción orgánica en Colombia. Algunos de ellos son:

- Sin duda que el factor de mayor estímulo a la caficultura orgánica lo constituye los importantes sobreprecios obtenido por el café orgánico comercializado hasta la fecha. Este tipo de caficultura puede proponerse como un sistema alternativo de producción sostenible que posee unas buenas oportunidades de mercado actualmente, sin generar las expectativas de sobreprecios que pueden llevar a los caficultores a asumir peligrosos niveles de riesgo, como ya ha ocurrido.
- La demanda por los productos orgánicos en el mundo ha recibido mucha divulgación por parte de los medios de información, que promueven estos productos como benéficos para la conservación del medio ambiente y la salud.
- Las tasas de crecimiento del mercado de café orgánico son muy altas.

- El café orgánico puede apartarse del mercado de los cafés especiales e irse hacia el mercado controlado por los grandes tostadores, generando una importante oportunidad.
- El café orgánico disponible en el mercado es de calidad muy variable y el producto colombiano podría competir con mucha facilidad si ofrece consistencia, frescura y calidad superiores.
- La producción de café orgánico cuenta con el apoyo de muchas organizaciones internacionales y con la financiación de las entidades multilaterales de crédito. Igualmente, existe un buen número de ONG interesadas en la promoción del café orgánico y los cafés de conservación.

5.1.4 Factores que dificultan la Producción Orgánica. Algunos de los factores que dificultan la producción orgánica son:

- El alto costo de la certificación dificulta el acceso a la comercialización de los productos orgánicos a los pequeños productores. Por esa razón, la FNC está ayudando al pago de la certificación en algunos casos.
- La existencia del período de transición.
- Los insumos orgánicos son el principal elemento para que un proyecto de caficultura orgánica tenga éxito, con productividades adecuadas y buena calidad, pero la disponibilidad de materia orgánica no es suficiente.
- Mano de obra. los costos de mantenimiento de los cafetales y, en particular, las necesidades de mano de obra se incrementan notablemente en los primeros dos años de producción, lo que genera una limitante importante para el desarrollo de nuevos proyectos de caficultura orgánica.
- Propuesta tecnológica. Por la misma naturaleza de la caficultura orgánica, no es posible contar con una propuesta tecnológica única, pues cada proyecto tiene sus características propias y los métodos mas apropiados en cada caso no necesariamente resultan convenientes en otros lugares.
- La experiencia comercial ha mostrado serias dificultades en la caficultura orgánica de productores individuales de pequeña escala, aunque se encuentren organizados como asociación, por los frecuentes problemas de calidad y la imposibilidad de sustituir el café para cumplir los compromisos contraídos.
- Por la baja producción de café orgánico es muy difícil pensar en la exportación del mismo, para esto se requiere fortalecer la capacidad empresarial de los

productores, con el fin de que ellos asuman la responsabilidad por los volúmenes de producción, la calidad, la consistencia y comercialización de este tipo de producción.

5.1.5 Requisitos para El Éxito en La Comercialización del Café Orgánico. Es frecuente que los defensores de la caficultura orgánica y los documentos dedicados a su promoción se pronuncien sobre las posibles ventajas para la producción y exportación de cafés orgánicos. Normalmente, sin embargo, se dedica poca atención a los aspectos que deben considerarse para garantizar el éxito comercial de los proyectos. Los siguientes aspectos merecen especial comentario:

- La estrategia colombiana de buscar la producción de un producto “limpio” y amigo del ambiente puede ayudar a fortalecer el proceso.
- La calidad del producto es un factor que requiere una especial atención en todo tipo de café. Este tema es especialmente grave con los cafés orgánicos pues aquí, a los problemas de calidad, se añaden las dificultades derivadas de los posibles incumplimientos de las normas por parte de cualquier caficultor.
- Los volúmenes que se obtengan en un proyecto de café orgánico son importantes para la comercialización del producto. Si no se logra un volumen que sea atractivo comercialmente (para poder completar contenedores) se pueden presentar problemas de orden logístico y sobrecostos que atentan con el éxito del proyecto.
- Hacia el futuro, una agresiva promoción de las bondades de este tipo de producción puede llevar a una situación de abundancia relativa y las primas se pueden reducir considerablemente, si no se logra organizar la oferta para conseguir que se llegue al mercado de una forma ordenada.
- La disponibilidad de café fresco todo el año es fundamental para que los tostadores se decidan por incluir en sus líneas los productos orgánicos. Si el producto no se puede ofrecer en forma consistente, la demanda será ocasional e impredecible.
- La identificación de usos alternativos para el café verde orgánico es esencial para poder mantener lo mas altas posibles y por mas tiempo las primas que le reconoce actualmente el mercado internacional a este producto. Ya se ha tenido alguna experiencia con cafés descafeinados y con café liofilizado. Hacia el futuro estas posibilidades deben consolidarse y ampliarse pues pueden ser muy importantes para sostener un volumen importante de café orgánico colombiano.

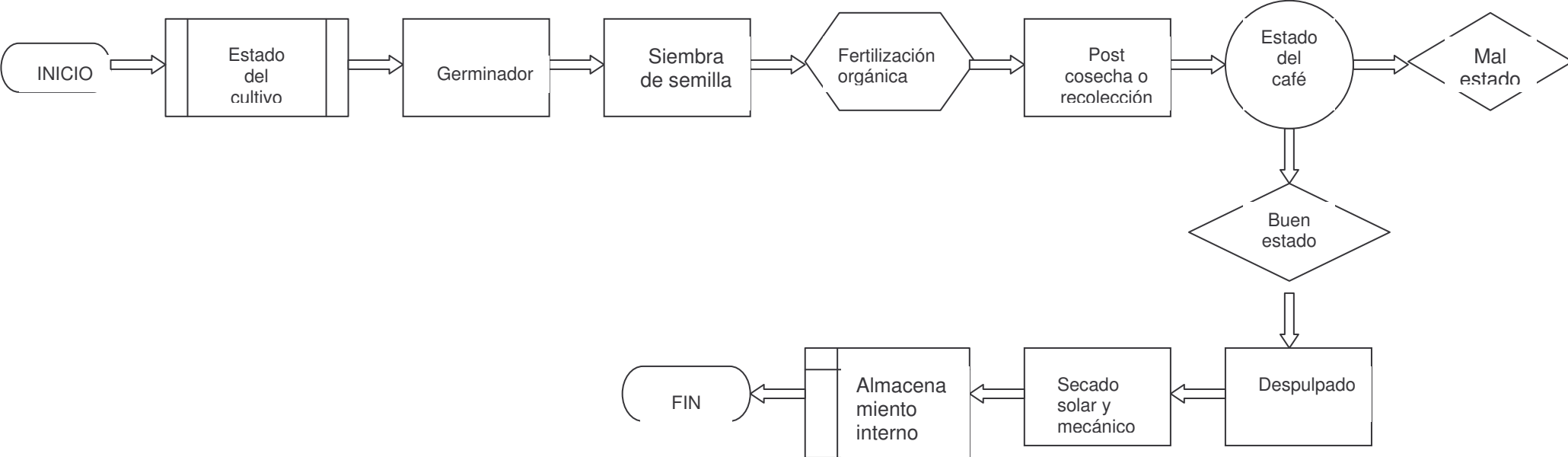
- En las Ferias Internacionales, donde se han presentado los Cafés Especiales, se ha trabajado con los cafés orgánicos con material promocional y con muestras físicas para la evaluación de los potenciales clientes.
- El mercado nacional está siendo evaluado y probado. Actualmente se están vendiendo varias marcas de café orgánico colombiano, con una buena aceptación pero con muy pequeños volúmenes. Todas las experiencias han mostrado la gran dificultad cualquier proyecto de café orgánico tostado para el mercado nacional ante el reducido tamaño de la actual demanda.

5.1.6 Técnica utilizada para El Cultivo del Café Orgánico

- *Establecimiento del cultivo:* se prepara el sustrato para el germinador y para que garantice un buen cultivo permitiendo que las plántulas se puedan transplantar ¹
- *Germinador:* sitio donde se colocan las semillas de café hasta cuando están listas las chapolas para pasarlas al mácigo.
- *Siembra de semillas:* las semillas deben sembrarse en un germinador para estar protegidas y disminuir el ataque de enfermedades y propiciar el desarrollo de las raíces.
- *Fertilización orgánica:* la fertilización busca una adecuada nutrición del cultivo para obtener los más altos rendimientos y la calidad del producto, por ser orgánica se caracteriza por la mezcla de materiales ricos en carbono como bagazo, pajas, aserrín, cáscaras, granza, etc., con materiales de origen animal ricos en nitrógeno como cuita, boñigas, follaje verde entre otros.
- *Post cosecha o recolección:* con el beneficio ecológico se utiliza el agua estrictamente necesaria para procesar o transformar el café cereza en café pergamino seco, aprovechando los subproductos (pulpa y mucilago) y evitando la contaminación de las fuentes de agua.
- *Despulpado:* debe realizarse inmediatamente después de cosecharse el café cereza, el retraso en el despulpado del café por más de 6 horas afecta la bebida y puede originar el defecto denominado fermento.
- *Secado:* etapa del beneficio que tiene como finalidad disminuir el contenido de humedad en el grano. *Secado solar:* aprovechar la energía del sol y del aire. *Secado mecánico:* se hace pasar corriente de aire caliente impulsado por ventiladores a través de la masa de café
- *Almacenamiento:* proceso que exige mucho cuidado, el lugar debe estar libre de productos químicos, fertilizantes, concentrado, combustibles.

¹ Guía para la caficultora ecológica – Café orgánico

FLUJOGRAMA PROCESO



5.1.8 Las Tiendas de Café. En 1970, nació OMA, como la primera tienda de café gourmet en Bogotá, en el actual local de la Carrera 15 con calle 82. Fue una idea traída de Europa, en un afán por darle variedad y alternativas a los conocedores del café.²

A OMA, le encanto la idea de introducir en el mercado de un país cafetero como Colombia, productor del mejor café suave del mundo, una tienda de café gourmet, en donde se le daba al consumidor de café la alternativa de escoger, como se hacia en otros países, diferentes variedades de café, diferentes grados de tosti3n y diferentes tipos de molienda, esto se hacia, ya que se contaba con pequeñas tostadoras y molinos.

Hasta ese momento a pesar de estar exportando el mejor café del mundo, el consumidor Colombiano estaba limitado a adquirir en el mercado únicamente subproductos de inferior calidad, no aptos para exportaci3n.

La idea tuvo tan buena acogida entre los Bogotanos, que poco a poco el negocio fue creciendo y los clientes, querían probar los diferentes tipos de café que OMA tenia. Fue así como además de vender café tostado y molido, empezó a ofrecer diferentes tipos de bebida a base de café.

Durante muchos años se escuchó decir que en Colombia se consumía un café de baja calidad al que se exportaba; de hecho, eran los extranjeros quienes venían al país en plan de turismo o de negocios y se sorprendían con semejante paradoja.

No obstante, en los últimos años y desde diferentes ámbitos se viene promoviendo un cambio en los hábitos de consumo encaminado a que cada vez más colombianos empiecen a preferir una taza de café fresco, recién preparado y, por supuesto, de calidad.

Durante muchos años los productores concentraron sus esfuerzos en la exportaci3n del grano, sobre todo cuando las cotizaciones internacionales les fueron favorables. Sin embargo, hoy en día el margen de ganancia es relativamente pequeño, raz3n que los ha llevado a participar más activamente en la cadena de valor agregado del producto.

De esta forma se ha presentado una proliferaci3n de productores y empresarios interesados en cambiar la tradici3n: muchos dedicados a la producci3n de cafés especiales y gourmet; otros a la venta de máquinas para preparar diferentes clases de la bebida, a la capacitaci3n de baristas. Todos tienen un objetivo común: lograr que el consumidor local pase de la greca a la máquina semiautomática que muele el café en grano y lo mezcla; y de la pasilla al café de mejor sabor y aroma.

² www.oma.com

De acuerdo con Luís Fernando Vélez, gerente de Amor Perfeito Café, el café es una bebida muy joven que en el país tiene aproximadamente 270 años, y que sólo hasta ahora se está empezando a descubrir. “La era industrial de los últimos 100 años lo sacó del ámbito del campo. Allí se tuesta café en grandes cantidades, se muele, se almacena y en este proceso, pierde gran parte de su aroma y sabor. El círculo virtuoso que se está desarrollando en estos momentos se da en pequeñas tostadoras que procesan grano de calidad exportación, no tienen inventarios, el cliente recibe un café de calidad, el cliente consume mucho porque es muy bueno, no le hace daño por ser fresco y recién preparado. De esta forma aumentan los pedidos para las pequeñas tostadoras y se empieza a desarrollar el mercado”, explicó Vélez al señalar que de esta manera fue como Brasil logró duplicar en menos de 10 años su consumo del grano.

Para muchos adultos tomarse un café es y seguirá siendo el mejor pretexto para propiciar un encuentro. Sin embargo el consumo por parte de la población más joven es muy bajo comparado con el de otras bebidas como la gaseosa. Este comportamiento ha obligado a la industria a evolucionar y a diseñar productos con valor agregado que puedan atraer nuevos consumidores, ya que según los expertos, quienes toman café antes de los 25 años, siguen tomando el resto de su vida.

La estrategia más visible de este cambio fue la implementada por la Federación Nacional de Cafeteros que a finales de 2002 dio inicio a la apertura de las tiendas Juan Valdez en Colombia y en el exterior.

El programa cuenta hoy en día con 32 tiendas en Colombia, Estados Unidos y expansión. Pero si bien Juan Valdez y Oma son los nombres más reconocidos en materia de tiendas de café, en Colombia muchas personas han encontrado una oportunidad de ingresos en este tipo de establecimientos, todos ellos con una oferta de bebidas tipo gourmet, la cual es complementada con productos de pastelería y repostería; y en algunos casos con la venta de café molido o en grano.

5.1.9 La Cultura del Café. 6.500.000 pesos, cuesta una máquina dispensadora de 8 bebidas, 1 máquina por cada cuatro habitantes hay en Japón 32 cafés Juan Valdez, operan en Colombia y el exterior. Preparar un delicioso y espumoso capuchino partiendo del café en grano dejó de ser un misterio en manos de unos pocos baristas profesionales. Bianchi, empresa multinacional italiana ha trabajado por más de 40 años para lograr que más personas puedan acceder esta deliciosa bebida de una manera sencilla y rápida.³ Considerada como la bebida derivada con mayor aceptación en todo el mundo, el capuchino toma cada vez más fuerza en el país y gracias a las máquinas dispensadoras automáticas producidas por Bianchi y distribuidas por JD Ossa & CIA, logra llegar a los estratos 2, 3 y 4 en

³ Federación nacional de cafeteros

lugares como panaderías, cafeterías, restaurantes y supermercados de barrio, donde tradicionalmente se utilizaban cafeteras por goteo y grecas.

De acuerdo con Javier Ossa, gerente de la empresa, la alta ingeniería aplicada en la construcción de estos equipos hace que la preparación de ésta bebida sea tan sencilla que cualquier persona sin ninguna instrucción pueda ofrecer productos de muy alta calidad en escasos segundos. Con apretar sólo un botón, dichos equipos realizan todo el proceso de moler el café, compactarlo, calentar el agua, inyectarla a la presión precisa, espumar la leche, e incluso, dispensarlo.

“Las máquinas Bianchi preparan de manera automática hasta ocho bebidas distintas, freciendo a sus propietarios un portafolio de óptima calidad. Las hay de dos tipos: las semiautomáticas que se utilizan en restaurantes, hoteles, oficinas; y las máquinas dispensadoras automáticas que también proveen el vaso”, indicó. Estos equipos ofrecen ventajas como mayor higiene y presentación en cada servicio; ahorro de energía eléctrica; menos desperdicio de insumos; control completo sobre la entrega de productos y ventas; ocupa menos espacio que el de una máquina convencional; el valor de la inversión es la mitad de una máquina de grupo que requiere la asistencia de una persona. Estas características han permitido que salones de belleza, notarías, funerarias, iglesias cristianas, hoteles, casinos y empresas en general, reemplacen sus viejas grecas y máquinas de grupo por las nuevas dispensadoras automáticas.

Con el objetivo de proporcionar nuevas alternativas para los consumidores, un grupo de empresarios diseñó una novedosa estrategia que combina la máquina dispensadora de bebidas calientes con productos de pastelería.

Como su nombre lo dice “Capuccino al paso” está orientado a proveer de un buen café caliente acompañado de un pastel a aquellas personas que por el afán no tienen tiempo de desayunar en sus casas, las que buscan comer algo mientras se trasladan de un lugar a otro o mientras realizan una diligencia.

Las máquinas que siempre serán atendidas por una persona estarán ubicadas en estaciones de gasolina, puntos de recibo de Servientrega, notarías y establecimientos comerciales, ya que sólo requieren un metro Máquinas y café, una combinación rentable cuadrado de un local, preferiblemente esquinero y una toma de energía eléctrica de 110V, con este servicio se puede ganar más clientes; mayor tráfico de personas en los locales y reconocimiento del establecimiento.

Vending El negocio de las máquinas dispensadoras “vending machines” está en crecimiento en todos los países de Latinoamérica y Colombia no es la excepción. La llegada al país de la multinacional italiana Bianchi con su gran diversidad de equipos y precios altamente competitivos, ha provocado que el mercado se mueva de manera creciente con el ingreso de nuevos operadores, algunos de los cuales han registrado crecimientos de más de 300 por ciento en los últimos tres años. De

otro lado, las empresas fabricantes de productos comestibles, han encontrado en las máquinas dispensadoras automáticas un canal de ventas muy significativo que otrora no habían considerado.

Serventa, empresa líder en vending y la Federación Nacional de Cafeteros firmaron un acuerdo para la distribución exclusiva del Café de Colombia mediante una nueva línea de máquinas expendedoras automáticas, además de ofrecer un producto de alta gama, atípico en máquinas vending, el acuerdo contempla la colaboración en los proyectos de sostenibilidad que la Federación desarrolla en zonas cafeteras del país. Serventa ubicará 562 máquinas personalizadas para proveer café 100 por ciento colombiano en España. Dicho convenio se logró luego de que la Federación homologara la calidad de la bebida en las máquinas dispensadoras marca Bianchi. Existen varios tipos de máquinas: las de grupo que requieren del manejo de un barista, y las semiautomáticas que realizan todo el proceso.

En la región quien se ha preocupado por el desarrollo de un programa sostenible es la fundación suyuzama quienes se dedican a este tipo de proyectos de gran impacto social, la tienda de Café del Parque hace parte fundamental de este proceso ya que es la única tienda donde se procesa el café para el consumo, ubicada en el plaza de Nariño, donde se realiza la transformación y comercialización del producto hasta el consumidor final, ofreciendo un producto de excelente calidad y con la tendencia a fomentar el consumo de productos naturales.

Los municipios que principalmente generan el insumo están ubicados al norte de Nariño⁴ y son:

Taminango: clima templado a 1800 mts sobre el nivel del mar.

San Lorenzo: clima templado a 2000 mts sobre el nivel del mar.

Matituy clima templado a 1700 sobre el nivel del mar.

Organizaciones campesinas producen la mayoría de la producción mundial del café orgánico. Al mismo tiempo se ve que las prácticas orgánicas aumentan la productividad de la planta e los ingresos económicos en la venta del café, mientras que contribuyen a la protección de los recursos naturales. Por eso, algunos nombran el café orgánico como "La Alternativa Definitiva" en cuantos beneficios económicos y ecológicos para organizaciones campesinas.

A pesar de las fuertes inversiones en mano de obra que implica, la producción del café orgánico puede ser bastante provechosa para el productor en términos económicos. En comunidades de pocas alternativas de empleo, se aprovechan mejor los recursos locales - incluyendo la mano de obra familiar. Y aún en casos

⁴ www.encarta.com

donde la certificación orgánica no es viable, la producción orgánica puede aumentar ingresos debido al aumento de la cantidad y el peso de los granos producidos por cafetos orgánicos.

5.1.10 Plan de Mercadeo. El proceso de desarrollar un plan de mercadeo se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.⁵

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis FODA, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

Teniendo definido el marco de un plan de mercadeo, SE PROCEDERA a definir cada uno de sus componentes con mayor detalle. Resumen ejecutivo incluye un resumen corto de los planes para que sea revisado por el grupo ejecutivo, incluye resumen del mercado, competencia, productos, FODA, estrategias, planes de acción cronogramas y métodos de evaluación.

Análisis del mercado: es el proceso de describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio, y debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado y competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía. Así mismo dentro el grupo objetivo también debe procederse con el análisis psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio, en pocas palabras conocer por que compran o utilizan el producto o servicio. Dentro del análisis de la competencia se debe tener en cuenta en adición a la competencia directa sino los sustitutos o competencia indirecta. Se debe proceder con un análisis FODA y como se puede capitalizar las debilidades y amenazas.

Continuando con el proceso de un plan de mercadeo se llega al análisis de nuestro producto. Esta etapa es fundamenta ya que nos permitirá conocer realmente lo que tenemos, debe incluir el producto y su uso, características, estructura de precios, canales de distribución, posición y posicionamiento en el mercado, promociones y comunicación, y empaque. Adicionalmente se debe

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml#pl>

proceder con el análisis de convertir cada una de las características en al menos dos beneficios, definir los objetivos de ventas concretamente y en forma que se puedan medir, establecer los niveles y metas que sean alcanzables pero a su vez que signifiquen un compromiso de trabajo, el cronograma de actividades para poder medir el avance del plan y desde luego las estimaciones de utilidades asociadas al plan.

Todo plan de mercadeo debe estar acompañado de los objetivos mercadológicos para esto se debe incluir en el plan los recursos necesarios para poder mantener estadísticas confiables que nos permitan delimitar nuestras potencialidades que a su vez nos permita definir el camino que se debe seguir para alcanzar los objetivos. Posicionamiento sería el siguiente paso dentro del plan, se debe incluir desde un posicionamiento de carácter amplio hasta llegar a una situación estrecha y de gran esfuerzo que nos permita tener una definición del posicionamiento en forma específica que se alcanza mediante la traducción de las características del producto a beneficios tangibles únicos para el producto o servicio sujeto del plan.

El plan de mercadeo nos debe permitir poder llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla del precio, canales de distribución que al final es una situación de percepción del consumidor.

Mezcla de mercadeo: la mayoría de las decisiones operativas del mercadeo se pueden enmarcar dentro de los que hemos definido como las 4 p, sean estas producto como el producto físico incluido el servicio que se ofrezca como parte integral de éste, o el servicio ofrecido al consumidor. Decisiones de producto incluyen funcionalidad, apariencia, empaque, servicio, garantía etc. Precio que debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, descuentos, financiación, arrendamiento y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto o servicio ofrecido. Promoción, entendido como las decisiones relacionadas con la comunicación orientada a la venta a los clientes potenciales. Este acápite contempla el costo de adquirir un cliente adicional, la publicidad, las relaciones públicas, medios. Distribución entendida como las decisiones asociadas a los esquemas de trabajo de los canales de distribución, logística asociada, cobertura de mercado, niveles de servicio.

En el tema de precios, en las otras secciones abordamos algunos criterios de precios pero para estar razonablemente cubiertos en el tema hay que considerar que existen además precios por líneas de productos, precio de opciones, precios cautivos, precios en combo, precios promocionales, geográficos, de valor. Como se puede ver la variable precio no es solo el ponerle a un producto un valor por transacción sino que está íntimamente ligado al posicionamiento y estrategia del producto o servicio ofrecido al cliente.

En el tema de distribución las decisiones de canales se pueden enmarcar dentro de utilizar canales directos o indirectos, sencillos o múltiples, múltiples, intermediarios por nivel cada uno asociado al segmento del mercado, ciclo de vida del producto. Los mayoristas o intermediarios se caracterizan por comprar grandes cantidades para venderlos en pequeñas cantidades a muchos clientes, los representantes son aquellos que trabajan en nombre de la empresa y por ello reciben una comisión, no mantienen inventarios, la empresa hace el proceso logístico. Detallistas son aquellos que están en la línea de fuego, son los que tienen contacto con el cliente consumidor del producto o servicio asociado a la creación de valor de su propia marca de establecimiento comercial.

Como se puede ver, la mezcla de mercadeo es el proceso por medio del cual se aterriza el mercadeo estratégico, los planes de mercadeo para así poder alcanzar los objetivos planteados. La mezcla de mercadeo no es más que las tácticas aplicadas para alcanzar los planes propuestos, que a su vez serían los objetivos de la estrategia comercial.

5.1.11 Investigación de Mercados. Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado.⁶ Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

5.1.12 Una Investigación de Mercado Refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

⁶ <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/109.htm>

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

5.1.13 Beneficios de una Investigación De Mercado. La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Si se realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa. La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado.

5.1.14 Métodos para Investigar un Mercado. La Encuesta: en este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger]. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

La Entrevista: una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para nuestro producto o servicio.

La Observación: otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado.

Grupo Focal: los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para

el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

5.2 MARCO LEGAL

5.2.1 Certificadoras activas en Colombia. El mercado del café orgánico requiere de la certificación, expedida por una entidad independiente, para que el producto se pueda vender como tal.

A continuación se presenta una breve descripción de las empresas que actualmente prestan este servicio en Colombia.

Bio Latina⁷

La Certificadora Ecológica Bio Latina, es una sociedad cuyo objetivo es contribuir al desarrollo de la producción ecológica en América Latina a través de la certificación de la conformidad de los procesos de producción, con los reglamentos y normas establecidos nacional e internacionalmente.

Su sistema de certificación consiste en impulsar, garantizar y legitimizar la elaboración de los productos ecológicos en las unidades de transformación de los operadores sometidos al programa de certificación, por medio de la vigilancia en la elaboración, envasado y almacenado de los productos ecológicos en las unidades de transformación frente a las autoridades competentes e importadoras.

El proceso de certificación incluye varias etapas que van desde la presentación de la solicitud por el interesado hasta la comercialización del producto, proceso que debe ser transparente y bien documentado, y que se condensa principalmente en los siguientes pasos:

1. Evaluación y supervisión de la unidad, que se refiere al trabajo de campo que los inspectores de Bio Latina realizan, mediante las inspecciones programadas y sin previo aviso a la unidad.
2. Valoración del informe y fichas de inspección, consistente en el análisis de la información y de la documentación recogida de la unidad por el inspector estableciendo el grado de avance del operador en el proceso de la certificación y dando las recomendaciones para la decisión de la certificación.
3. Certificado de la unidad, que implica el veredicto que el Comité certificador dictamina sobre la producción ecológica de las unidades productivas, mediante el otorgamiento del certificado correspondiente.

⁷ www.biolatina.com

Esta certificadora fue impulsada por la GTZ y es el resultado de la fusión de una certificadora Colombiana BIOMUISCA, una certificadora boliviana BIOPACHA y una certificadora peruana INKACERT.

Biotrópico⁸

Biológicos del Trópico es una empresa privada colombo- francesa, con sede en Cali conformada por Biotrópico Ltda. (certificadora colombiana) y Ecocert S.A.R.L. (Certificadora internacional con sede en Francia) que se constituye para el fortalecimiento mutuo de los mercados nacionales e internacionales.

Su objetivo es el control y la certificación de productos ecológicos, fundamentándose en los principios de independencia, transparencia y confiabilidad, que ayudan a contribuir al desarrollo de la producción y el mercado orgánico.

Según informan, actualmente certifican cerca de 40.000 agricultores y 4.000 empresas a nivel mundial (45 países). En Colombia, certifican cerca de 30.000 hectáreas y a más de 30 proyectos de agricultura ecológica conformados por grandes, medianos y pequeños agricultores tanto para el mercado internacional como nacional.

Biológicos del Trópico garantiza a sus clientes, mediante el aval y acreditación de Ecocert Sarl, el mercado internacional de los productos orgánicos y con Biotrópico Ltda., el mercado orgánico nacional.

Soil Association

La certificadora Soil Association realiza una campaña líder en el Reino Unido, que promueve la producción de alimentos orgánicos y los cultivos similares, desarrollando prácticas sostenibles para la producción de comida y la paralela protección del medio ambiente y la salud humana.

Presta el servicio de la expedición de licencias comerciales a los productores de comida que están interesados en que se les evalúe de acuerdo con las más altas exigencias en el desarrollo del proceso orgánico, actuando como garantía de calidad. Esta asociación ha estado investigando y promoviendo la explotación orgánica como clave para el logro de una agricultura sostenible con su signo distintivo, reconocido ampliamente como garantía de la calidad.

⁸ http://www.humboldt.org.co/biocomercio/certificacion/cer_corganica.htm

Como asociación, presta una gran cantidad de servicios a los productores de orgánicos, incluyendo soporte técnico, consejos vía telefónica, información de mercado y guías técnicas.

OCIA- Organic Crop Improvement Association⁹

Es una organización que proporciona los lineamientos para establecer y mantener los patrones de producción en la industria de alimentos orgánicos que promueve una agricultura sostenible.

Para cumplir con sus objetivos, otorga certificaciones a productos alimenticios orgánicos en cualquiera de las etapas de producción, procesamiento y distribución, para que sean vendidos con la insignia de productos orgánicos certificados. Así pues, establece unos requisitos mínimos en miras a lograr el cumplimiento de unos propósitos uniformes, dados a conocer por medio de programas profesionales que incluyen información técnica sobre el desarrollo al que deben sujetarse los productores orgánicos

Corporación Colombia Internacional¹⁰

La Corporación Colombia Internacional es una entidad creada en 1992 de carácter mixto, sin ánimo de lucro, dotada de personería jurídica y patrimonio propio, cuyo objetivo es contribuir a la modernización del sector agroalimentario colombiano. Promueve la adopción de modernas tecnologías, identifica mercados promisorios y estimula la inversión privada en nuevas alternativas productivas, mediante la prestación de novedosos servicios en las áreas de certificación, sistemas de información, calidad, desarrollo tecnológico y desarrollo empresarial.

En cuanto a la certificación de productos ecológicos, está ha sido reconocida por el Sistema Nacional de Normalización, Certificación Metrología para certificar la producción biológica u orgánica y en este sentido es la única certificadora reconocida por las autoridades colombianas para la prestación de éstos servicios. Para atender a los mercados internacionales cuenta con un convenio de cocertificación con BCS-OKO Garantie de Alemania. Los clientes que se encuentren certificados por CCI que quieran exportar sus productos hacia Norte América pueden hacer uso del acuerdo de reciprocidad que existe entre BCS y la certificadoras QAI de Estado Unidos.

⁹ <http://www.ociala.com/>

¹⁰ http://www.sic.gov.co/Informacion_Interes/Entidades%20acreditadas/Org%20Certificacion/1-1.pdf

ICS del Japón¹¹

A raíz de la entrada en vigencia de las nuevas condiciones establecidas por el Gobierno del Japón para permitir el acceso de productos orgánicos a ese país, la Trilladora Moka contrató a ICS del Japón para obtener con ellos el número JAS para todas las fincas incluidas en su proyecto.

5.3 MARCO CONCEPTUAL¹²

Ácido (sabor): sensación gustativa básica que se percibe en la parte lateral de la lengua, producida por los ácidos orgánicos del café. Característica natural, especialmente en el café arábica, deseable, intensa, fina y placentera pero no punzante. Es erróneo utilizarlo como sinónimo de agrio. Los extractos de café y el café soluble tienen una acidez normal, característica, generada por el proceso tecnológico al cual es sometido el café, que puede llegar a ser indeseable cuando es punzante y astringente.

Aceitoso: sensación gustativa grasosa que se puede percibir en el café, sin ser rancio.

Acre: sensación olfativa y gustativa desagradable, áspera, amarga, astringente, picante y pesada. Suele estar asociada a la presencia de granos defectuosos especialmente negros.

Afrutado [pulposo]: aroma y sabor no agradable proveniente de la pulpa que da en la bebida un gusto al fruto de café sobre madurado.

Aguado: sensación que produce una bebida de café preparada con una baja relación café-agua.

Ahumado: sensación olfativa asociada a la presencia de humo que se impregna en el café en cualquier etapa desde el beneficio hasta la preparación de la bebida debida a condiciones inadecuadas.

Amargo: sensación gustativa básica que se siente en la parte posterior de la lengua. Característica deseable de los cafés, especialmente en la especie robusta, debida a su constitución química (cafeína, quinina y otros alcaloides) e influenciada por el grado de torrefacción y extracción.

¹¹ <http://www.guiadelcafe.com/article.php?sid=27>

¹² Encarta

Añejo: sabor y aroma, estables y no desagradables, del café verde de cosechas anteriores que ha perdido o cambiado parte de sus características organolépticas típicas pero sigue siendo mejor que un café viejo.

Apanelado: sensación olfativa y gustativa intensa asociada a la miel de panela, indeseable en el café. Es ocasionada principalmente por deficiencias en el beneficio del café.

Caramelo: sensación olfativa y gustativa producida por la polimerización de los azúcares cuando son tratados a altas temperaturas. Indeseable en el café, se desarrolla igualmente en la bebida preparada por un sobrecalentamiento.

Cereal: sensación de aroma y sabor a cereales crudos o tostados y/o malta.

Cocido: sabor característico en café soluble tratado a una temperatura demasiado alta durante su secado pero que no está quemado.

Completo [lleno]: café que tiene todas sus características en forma plena y apreciable, indicativo de tener mucho carácter.

Débil: sensación de una bebida de café a la cual le falta cuerpo, carácter o consistencia en la boca.

Dulce [dulzón]: sensación básica olfativa y gustativa, percibida ante todo en las papilas fungiformes de la punta de la lengua, que se asocia a la presencia de edulcorantes. Sensación suave, agradable, limpia en la bebida de café.

Equilibrado [redondo, balanceado]: café cuyas características fundamentales se encuentran en su justo grado sin que ninguna sea especialmente predominante. Es una característica propia de los cafés solubles, debida a su proceso.

Fermento: sensación olfativa y gustativa desagradable a materia orgánica descompuesta indeseable en el café. Producido en la sobre fermentación enzimática de compuestos orgánicos durante el beneficio.

Fresco: sensación olfativa y gustativa característica de un café recién cosechado y beneficiado adecuadamente.

Frutal: olor y sabor natural agradable y deseable asociado a fruta fresca. Esta percepción evoca más comúnmente los aromas de los cítricos y la cereza del café madura y fresca.

Insípido: bebida café carente de sabor.

Leñoso [madera]: sabor y aroma a madera causada por la presencia de muchos granos defectuosos (blancos, esponjosos, secos) o también se presenta en café verde en proceso de envejecimiento.

Neutro [plano]: café sin características sobresalientes sin virtud, pero sin defecto.

No identificado [extraño]: característica de sabor y/o aroma indeseables en el café que no se pueden definir.

Reposo: sabor y aroma característico de café verde que debido al tiempo y/o condiciones de almacenamiento han hecho que las características de aroma y sabor, especialmente la acidez, hayan disminuido.

Sobre extraído: sensación gustativa que se presenta en la bebida de café o en el café soluble asociada a la acidez áspera e indeseable ocasionada por una extracción excesiva.

Viejo [envejecido]: sabor y aroma desagradable del café verde ocasionado por la pérdida y degradación de sus características organolépticas debida a largos periodos de almacenamiento.

Vinagre [avinagrado]: sensación olfativa y gustativa diferente a la de la acidez natural caracterizada por la descomposición intermedia a ácido acético generalmente ocasionada por una fermentación excesiva. Una alta torrefacción y/o sobre extracción del café pueden ocasionar un amargo indeseable.

Vinoso: aroma y sabor poco agradable a pulpa sobremadura que indica altos niveles de afrutado producto de la fermentación que evoca al vino.

Café Especial: Café de origen único y sabor característico. Agrupa varios tipos de café mencionados a continuación

Café Gourmet: Café exclusivo de alta calidad; a veces se utiliza como sinónimo de café "especial"

Café Sostenible: Producidos con métodos que garantizan un ecosistema sostenible y viable. Dentro de los cafés sostenibles están los orgánicos, cultivados a la sombra y Fair trade.

Café Orgánico: Producidos con miras a promover y fortalecer la biodiversidad y la actividad del suelo. Restringen el uso de fertilizantes sintéticos.

Café Cultivado a la sombra: cultivo de café a la sombra de varias capas de árboles. Aboga por restablecer el hábitat para las aves migratorias.

Café Fair trade: Café adquirido directamente de caficultores o cooperativas a las que se les garantiza un precio justo (fair) y constante por su producto.

Ambiente económico: Conjunto de factores (entre ellos el ciclo económico, la inflación y las tasas de interés) que influyen en las actividades mercadológicas de una organización.

Análisis de participación en el mercado: Estudio pormenorizado de la participación de una compañía en el mercado en cifras totales y también por línea de producto y por segmento. Análisis del punto de equilibrio Método para calcular el nivel de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.

Análisis DOFA: Identificación y evaluación de las Fuerzas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de una organización.

Análisis situacional: Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización, también, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

Balance general: Estado financiero que resumen los activos, pasivos y capital contable de una compañía en determinado momento.

Balanza comercial: En el comercio internacional, diferencia entre el valor de las importaciones de un país y el de sus exportaciones.

Balanza de pagos: Registro contable de todas las transacciones de un país con otras naciones del mundo.

Cultura: Conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano.

Demografía: Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

Distribución comercial: Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

Distribución física: Todas las actividades relacionados con el flujo de productos, al pasar físicamente del fabricante al consumidor o al usuario industrial.

El plan de mercadeo: Toda actividad, sea ir de un cuarto a otro, ir de compras al supermercado iniciar un nuevo negocio o preparar una campaña de publicidad requiere de planeamiento. El planeamiento es esencial en toda actividad personal o empresarial, para tener un marco de referencia y medir resultados.

Embalaje: Elemento diseñado con el propósito de proteger la mercancía de los riesgos inherentes al transporte, manejo y almacenamiento. Elemento diseñado con el propósito de proteger la mercancía de los riesgos inherentes al transporte, manejo y almacenamiento. Protección de las mercaderías durante todas las operaciones de transporte y manejo que supone el proceso de exportación, de modo que lleguen a manos del cliente final, en el extranjero, en las mejores condiciones. Surtido total de productos para un punto de compra; éste se tiene en cuenta en el costo de producción.

Empaque: El que contiene varias unidades de envase; Es el elemento de protección especialmente diseñado para productos de consumo masivo; en los productos industriales se emplea para colocar información adicional, es el genérico de envase, envoltura, y embalaje, pero cada uno es diferente.

Etiqueta: Es la parte del producto que contiene la información acerca de éste y del vendedor. En algunos casos va en el empaque o adherida al producto directamente. La etiqueta de marca identifica y promociona al producto y a la compañía. La etiqueta descriptiva brinda información objetiva sobre el producto, aunque no la suficiente para motivar a la compra.

Factores: (fuerzas) sociales y culturales Serie de influencias, como los estilos de vida, los valores sociales y las creencias, que afectan a las actividades mercadológicas de una compañía.

Garantía: Seguridad dada a los compradores de que se les resarcirá en caso de que el producto no cumpla con las expectativas razonables.

Ingreso promedio: Precio unitario en determinado nivel de ventas unitarias. Para calcularlo se dividen los ingresos totales entre el número de unidades vendidas.

Línea de productos: Amplio grupo de productos, destinados esencialmente a aplicaciones similares y que poseen características físicas también semejantes

Logística. Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final.

Logística: (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es

disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

Marca: La marca es un nombre cuya finalidad es identificar al producto para diferenciarlo de los productos rivales. Esta compuesto por palabras, letras o números que puedan ser vocalizados. El emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo.

Materias primas: Bienes industriales que llegan a formar parte de otro producto tangible antes de ser procesados de alguna manera.

Mercado meta: Es un conjunto de compradores o usuarios que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide atender.

Minicadena: Es el proceso que sigue un producto agrícola, pecuario, pesquero, forestal o artesanal a través de las actividades de producción, transformación e intercambio hasta llegar al consumidor final. Incluye además, el suministro de insumos, financiamiento, seguros, maquinaria y equipos, así como las actividades que afectan de manera significativa a dichas actividades, como la investigación, capacitación y asistencia técnica. La minicadena esta conformada por una sucesión de agentes, de operaciones (transformaciones) de mercados, todo lo cual implica flujos físicos y monetarios.

6. COBERTURA DEL ESTUDIO

6.1 TEMPORAL

El presente estudio se realizará entre el mes de junio de 2006 y febrero de 2007.

6.2 ESPACIAL

El proyecto se radicará en la ciudad de Pasto (Nariño – Colombia), en la Tienda de Café del Parque, porque allí se centrará el acopio, la producción y se coordinará la comercialización.

7. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

El método utilizado será inductivo y la metodología usada para la realización del proyecto será mediante la recolección de la información primaria y secundaria.

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con el desarrollo del estudio se determina que inicialmente el presente trabajo abordará una metodología de investigación será de tipo analítico – descriptivo.

El proceso investigativo partirá de la recolección de la información, el cual será sometido a un tratamiento analítico que comprende interpretación de las condiciones actuales tanto del mercado como del producto, para luego de manera coherente y lógica poder describir los resultados de la investigación que den solución a los interrogantes y a los objetivos planteados en este proyecto.

7.2 ENFOQUE

Esta direccionado hacia la actitud de las personas frente al producto en cuanto a su carácter orgánico y saludable, calidad y precio.

8. FUENTES

8.1 PRIMARIA

Las fuentes de información primarias son aquellas que se obtienen directamente de los entes implicados en el problema, se aplicará una encuesta a los potenciales clientes con las características y requerimientos del proyecto.

8.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar el tipo de clientes, sus gustos, preferencias, poder adquisitivo y su consumo en cuanto a bebidas relacionadas con el café.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características del mercado objetivo
- Definir el perfil del consumidor
- Analizar cuanto esta dispuesto el cliente a pagar por el café
- Indagar los medios de comunicación que influyen en su decisión de compra.
- Conocer donde compran café los consumidores.
- Identificar las diferentes variables que inciden en el proceso de decisión de compra.
- Analizar la capacidad de compra de los consumidores objetivos
- Conocer que cantidad de café compran los consumidores
- Identificar que marcas de café compran los consumidores

POBLACIÓN Y ALCANCE

Los habitantes de la ciudad de Pasto que son 381.172

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q \times N}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; Z = 1.6

E = Margen de error permitido (5%)

$$n = \frac{1.6^2 * (0.5)*(0.5)*381.172}{(0.05)^2(381.172-1)+ 1.6^2 * (0.5)*(0.5)*381.172}$$

$$n = \frac{2.56*0.25*381.172}{(0.0025*381.171)+ 2.56*0.25*381.172}$$

$$n = \frac{243950,08}{952,92+243950,08}$$

$$n = \frac{243950,08}{244903}$$

n= 256 MUESTRA

MUESTRA ESTRATIFICADA

Estrato 1	33 encuestas
Estrato 2	72 encuestas
Estrato 3	97 encuestas
Estrato 4	38 encuestas
Estrato 5	5 encuestas

8.2 SECUNDARIA:

Se determina la oferta y la demanda de los productos orgánicos, obteniendo información de los estilos de vida, costumbres, gustos, a través de medios como: libros, revistas, entes especializados e Internet.

9. PRESENTACIÓN DE LA EMPRES

Razón social: TIENDA DE CAFÉ DEL PARQUE NARIÑO ESPECIAL

Ubicación: carrera 24 No. 18 - 56 Plaza de Nariño

Zona de Influencia: San Juan de Pasto.

9.1. HISTORIA.

La tienda de Café del Parque nació hace 2 años en octubre de 2004, en San Juan de Pasto, con su respectiva constitución legal ante Cámara de comercio de Pasto, su propietario es el señor Mario Fernando Hoyos, fue constituida con capital propio, nace como una alternativa para promocionar el café producido en el territorio Nariñense y apoyo ha los cultivos alternativos. Posee dos puntos de venta ubicados en sitios estratégicos de alto tráfico como son: la Plaza de Nariño y Alkosto centro.

Los productos que se ofrecen en la tienda de café del parque son:

- Café trillado, tostado y molido
- Café trillado y tostado
- Bebidas frías y calientes de café.
- Cócteles de café.
- Postres, pasteles y galletas de café.

La tienda se enfoca principalmente a la venta de los diferentes productos derivados del café y en los fines de semana se presentan espectáculos en vivo, acorde con el estilo del negocio.

9.2 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Se utiliza una administración horizontal y participativa donde las comunicaciones fluyen libremente esta constituida de la siguiente forma: propietario, administrador y 7 operarios en los diferentes puntos de venta.

9.3 DIRECCIONAMIENTO ACTUAL DE LA EMPRESA

La empresa en este momento no posee una misión, visión y objetivos, porque no se ha hecho un plan de direccionamiento estratégico y administrativo por parte del propietario, todo el direccionamiento se ha basado en los deseos de propietario en la constitución del negocio y su funcionamiento aplicando algunas herramientas administrativas pero no las anteriormente nombradas.

9.4 EL CLIENTE

Se busca que los clientes se encuentren entre las edades de 18 y 65 años de edad, que busquen un sitio agradable donde puedan divertirse, descansar, encontrar un estilo de vida diferente, en un ambiente diferente por su decoración atención y música además encontrarse con sus amigos y disfrutar de productos orgánicos sanos y saludables para su bienestar.

Su principal motivación a la hora de consumir los productos que se ofrecen es tomar café de excelente calidad, saludable, fresco entre otras características que lo hacen único y acompañarlo con productos de galletería, empanadas y sándwich, con las mismas características en su preparación.

El cliente potencial es aquel que gusta de tomar café en un sitio agradable, donde exista un buen servicio pero que por desconocimiento sobre el sitio no visita la tienda de café del parque.

9.5 EN QUE NEGOCIO SE ENCUENTRA LA EMPRESA

La Tienda de Café del Parque proporciona esparcimiento y descanso, para salir de la rutina diaria. Además aporta en la construcción de una identidad pastusa promocionando los productos que cultiva el campesino nariñense, incluyendo alternativas diferentes del café como miel arequipe y jugos.

9.6 DIAGNOSTICO INTERNO

Variables estratégicas:

- Atención al cliente.
- Proceso de producción propio
- Ubicación.
- Ambientación.
- Proveedores.
- Conocimiento del personal acerca de la naturaleza del negocio.
- Visión estratégica
- Naturaleza del Producto.

- Mix de comunicaciones.

Los pocos vitales para la tienda de café son:

- **ATENCIÓN AL CLIENTE:** La tienda de Café del Parque según sus historiales de estudio al cliente presenta que su atención es considerada como regular lo cual causa un impacto desfavorable porque a corto plazo los clientes pueden llegar a alejarse e influenciar negativamente a clientes actuales y potenciales, siendo esto una debilidad mayor.
- **PROCESO PRODUCTIVO PROPIO:** La tienda de café del parque cuenta con un proceso productivo propio que se desarrolla con tecnología de punta dentro de las instalaciones, permitiendo ofrecer productos con mayor frescura, agradable aroma y alto grado de concentración, lo cual es una ventaja competitiva que incide directamente en la atracción de los clientes convirtiéndose en una fortaleza mayor.
- **UBICACIÓN:** La tienda de café principal se encuentra ubicada en el corazón de la ciudad como es la Plaza de Nariño, generando un alto tráfico aumentando las posibilidades de consumo, siendo una fortaleza mayor.
- **AMBIENTACIÓN:** Cuando hablamos de este termino se quiere expresar que se refiere a la música, decoración y distribución del espacio que son factores importantes para que el cliente se sienta a gusto cuando visite la tienda como una alternativa para salir de su rutina diaria e identificarse con un estilo de vida diferente mucho más cómodo y alternativo considerado como una fortaleza mayor.
- **PROVEEDORES:** Se cuenta con múltiples proveedores con características de cultivo limpio, garantizando un insumo mucho más saludable ya que son libre de químicos, esto influye directamente en los costos de los productos generando mayor rentabilidad, considerándolo una fortaleza menor.
- **CONOCIMIENTO DEL PERSONAL ACERCA DE LA NATURALEZA DEL NEGOCIO:** Dentro de las políticas de la tienda esta que todo el personal tenga conocimiento sobre todo lo que abarca los productos que se ofrecen en el negocio, para dar una mayor información a los clientes y dar a conocer las ventajas del consumo de los productos que se ofrece siendo una fortaleza mayor.
- **VISION ESTRATEGICA DE LA GERENCIA:** Busca que por medio del reconocimiento del café nariñense como uno de los mejores cafés a nivel mundial por su característica ESPECIAL (cafés cultivados a grandes alturas),

los caficultores y propietarios de la tienda de café Del Parque Nariño Especial pueda brindar una mejor calidad de vida.

- **NATURALEZA DEL PRODUCTO:** los productos que se ofrecen dentro de la tienda de café del Parque se destacan principalmente por que en su proceso de transformación se ha intentado disminuir al máximo todo tipo de ingredientes como preservativos, esencias, químicos que de una u otra forma afectan en la salud del consumidor, ofreciendo así productos saludables, frescos y de excelente calidad agradables para el paladar del consumidor; teniendo en cuenta las tendencias actuales del consumidor hacia lo natural para poder prolongar cada vez más la calidad de vida estas características inciden directamente en el aumento del consumo de los productos ofrecidas, por esta razón se puede determinar que esta es una fortaleza mayor.
- **MIX DE COMUNICACIONES:** Nos podemos dar cuenta que el café utiliza herramientas de comunicación como volantes, degustaciones y plegables, dejando de lado la publicidad masiva lo que no ayuda al mayor reconocimiento de la tienda, siendo una debilidad menor.
- **DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO:** La tienda de café no cuenta con un direccionamiento estratégico que permita enfrentar el medio aprovechando sus oportunidades y fortalezas, lo cual influye directamente en el mantenimiento dentro del mercado del negocio ya que esto es una herramienta para el desarrollo constante siendo una debilidad mayor.

Cuadro 1. ANALISIS DE LAS VARIABLES

VARIABLES	D/F	DM	Dm	fm	FM
Atención al cliente	D		X		
Proceso productivo propio	F				X
Ubicación	F				X
Ambientación	F				X
Proveedores	F			X	
Conocimiento de N	F				X
Visión estratégica del negocio	F				X
Naturaleza del Producto	F				X
Mix de Comunicaciones.	D	X			
Direccionamiento estratégico	D		X		

**MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO
TIENDA DE CAFÉ DEL PARQUE**

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	TOTAL CLASIFICACION
FORTALEZAS			
Proceso productivo propio	0,15	4	0,60
Ubicación	0,10	4	0,40
Ambientación	0,10	4	0,40
Proveedores	0,05	3	0,15
Conocimiento del producto por el personal	0,09	4	0,36
Visión estratégica de la gerencia	0,09	4	0,36
Naturaleza del producto	0,10	4	0,40
DEBILIDADES			
Atención al cliente	0,12	2	0,24
Mix de comunicación	0,10	1	0,10
Direccionamiento estratégico	0,10	1	0,10
T O T A L E S	1,00		3,11

CONVENCIONES	
1	DEBILIDAD IMPORTANTE
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA IMPORTANTE

Fuente: esta investigación

De acuerdo al resultado que presenta la matriz MEFI se puede concluir que La Tienda del Café del Parque presenta un perfil que se puede considerar como bueno ya que se tiene en cuenta que en esta matriz están relacionadas las

variables estratégicas que permiten que el negocio sea más atractivo para sus clientes, teniendo en cuenta que se debe mejorar en los aspectos que presentan debilidad al igual que los que son fortalezas menores, solo así se lograra obtener un perfil alto acorde con el negocio.

9.7 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM

VARIABLES EXTERNAS

- Clima.
- Competencia.
- Inseguridad.
- Consumo de productos saludables.
- Desarrollo urbanístico
- Ingresos.
- Cultura.
- Política Tributaria.
- Inflación.
- Nicho de mercado no explotado.
- Gremios.

Análisis de las variables

- **CLIMA:** Para el análisis de esta variable se realiza teniendo en cuenta que si se presenta un clima lluvioso la afluencia de gente a la Tienda de Café del Parque disminuye notoriamente, afectando directamente a sus ventas. El comportamiento de esta variable es difícil de determinar ya que en gran parte depende del desarrollo del medio ambiente, sin embargo se espera que de acuerdo a los estudios realizados por el IDEAM por el grado de contaminación del planeta y el calentamiento global cada vez será mayor y la variabilidad en el clima va a ser una constante. Por lo tanto se considera una amenaza menor.
- **COMPETENCIA:** Teniendo en cuenta el concepto de tienda de café se puede afirmar que no existe otro sitio donde este insumo sufra un proceso de transformación dentro de las instalaciones donde se atiende a los clientes, pero si existen un alto numero de sitios que ofrecen productos sustitutos como lo son: cafeterías y salones de té, que se encuentran cercanos entre si lo que hace que el cliente tenga mayores alternativas a la hora de escoger; tiene un impacto fuerte en la disminución de los clientes potenciales, siendo una amenaza mayor.
- **INSEGURIDAD:** La percepción en el centro de pasto de alta inseguridad generan que la gente retorne a sus casas más rápidamente afectando las ventas en horarios nocturnos, se espera que con planes del gobierno municipal

se creen políticas que ayuden a crear una cultura de vida nocturna en el centro de la ciudad por ahora lo consideramos como una amenaza menor.

- **CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES:** Las personas buscan Cada día productos con menos aditivo y productos más frescos, la tendencia del mercado es al consumo de este tipo de productos cada vez se incrementa, siendo una oportunidad mayor.
- **EL DESARROLLO URBANÍSTICO:** Se considera que en el centro de la ciudad se concentran la mayor parte de oficinas generando una alta afluencia de Publico en Horario de trabajo a la tienda del café, se espera que este concepto se mantenga estable convirtiéndose en una oportunidad menor.
- **INGRESOS:** Las personas con ingresos medios y altos trabajan en el centro de la ciudad generando una oportunidad de captar los clientes altamente rentables, se espera que las condiciones de vida sean cada vez mejores y que destinen parte de su dinero a actividades que no representen satisfacción de necesidades básicas, calificando así esta variable como oportunidad mayor.
- **CULTURA:** En Nariño las personas tienen el hábito hacia el consumo de café varias ves al día y se espera que como esto se trasmite generación tras generación, a futuro el consumo sea mayor por lo cual esta variable es una oportunidad menor.
- **POLÍTICA TRIBUTARIA:** la tienda de café pertenece al régimen simplificado pero los impuestos a los que se ve sometido un negocio no brindan la posibilidad de desarrollo del mismo, es desmotivante saber que la política tributaria cada vez pone topes mínimos mucho menores a los de años anteriores hasta que llegara el momento en el cual desaparezca el régimen simplificado lo cual es considerado como una amenaza mayor.
- **INFLACIÓN:** En Colombia en índice inflacionario es alto con lo cual se afecta directamente al poder adquisitivo de la moneda afectado a la tienda del café en el manejo de precios debido a su bajo poder adquisitivo, el comportamiento de esta variable por ahora no tiene una tendencia a estabilizarse lo cual indica que es una amenaza menor.
- **NICHO DE MERCADO NO EXPLOTADO:** Por las características del país en cuanto a violencia y malos hábitos alimenticios la tasa de esperanza de vida se ha disminuido y esto ha llevado a que los esfuerzos de mercado estén cambiando de acuerdo a las necesidades que van surgiendo en el consumidor por consumir productos que ayuden a preservar su salud, se espera que esta tendencia aumente cada vez más convirtiéndose en una oportunidad mayor.

- GREMIOS: En Nariño existen muchos entes que apoyan las PYMES por lo que el pertenecer a uno de ellos, es una ventaja ya que se espera que con las nuevas tendencias económicas de desarrollo se pueda contar con un respaldo para poder formar alianzas estratégicas, siendo una oportunidad mayor.

Cuadro 2. ANALISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS

VARIABLES	O/A	OM	om	am	AM
Clima	A			X	
Competencia	A				X
Inseguridad	A			X	
Consumo de productos saludables	O	X			
Desarrollo urbanístico	O		X		
Ingresos	O	X			
Cultura	O		X		
Política Tributaria	A				X
Inflación	A			X	
Nicho de mercado no explotado	O	X			
Gremios	O	X			

**MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO
TIENDA DE CAFÉ DEL PARQUE**

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	TOTAL CLASIFICACION
OPORTUNIDADES			
El consumo de productos saludables	0,20	4	0,80
Desarrollo urbanístico	0,08	3	0,24
Ingresos	0,13	4	0,52
Cultura	0,10	4	0,40
Población objetivo	0,14	4	0,56
Gremios	0,06	3	0,18
AMENAZAS			-
Competencia	0,08	1	0,08
Inseguridad	0,03	2	0,06
Políticas tributarias	0,10	2	0,20
Inflación	0,08	1	0,08
TOTAL	1,00		3,12

CONVENCIONES	
1	AMENAZA IMPORTANTE
2	AMENAZA MENOR
3	OPORTUNIDAD MENOR
4	OPORTUNIDAD IMPORTANTE

Fuente: esta investigación

El resultado de la matriz MEFE indica que el mercado de la tienda de Café del Parque presenta muchas más oportunidades que amenazas las cuales se deben potencializar para sacar mucho más provecho del negocio, presentando un buen grado de atractividad del mercado para la Tienda de Café.

9.8 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO:

Antes de analizar y compararnos con la competencia es importante resaltar que en el medio no existe otro negocio que tenga la transformación del principal producto dentro de sus instalaciones como el café del parque, pero si existen negocios que podemos considerar competencia directa de la empresa porque para el consumidor le ofrecen lo mismo. Por este motivo nuestros competidores directos son:

VOLCAFE: Ubicado en la Plaza de Nariño, que ofrecen bebidas calientes como Café, Chocolate, Aromáticas; bebidas frías como gaseosas, agua, jugos naturales en agua y leche; bebidas con alcohol como cócteles varios, aguardiente, cerveza, ron. Horario de Atención: De Lunes a sábado de 8:00 a.m. a 10:00 p.m.

CAFÉ LA CATEDRAL: Ubicado en la carrera 26 entre calles 16 y 17, ofrecen bebidas calientes como Café, Chocolate, Aromáticas; bebidas frías como gaseosas, agua, jugos naturales en agua y leche y para acompañar pasteles caseros, tamales y pan de yuca. Horario de Atención: De lunes a sábado de 8:30 a.m. a 12:00 y de 2:30 a 7:30p.m

CAFETO: Ubicado en el centro comercial Sebastián de Belalcázar con una variedad en los productos como café chocolate jugos naturales gaseosas pero enfocados más a la pastelería y heladería. Horario de Atención: De lunes a sábado de 8:30 a.m. a 9:30p.m

SALON DE TE GUADALQUIVIR: Ubicado en la calle 19 con carrera 25 con productos como café chocolate y gaseosas y acompañantes como tamales y empanadas. Horario de Atención: De lunes a Viernes de 8:30 a.m. a 12:00 y de 2:30 7:00p.m

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO
TIENDA DE CAFÉ DEL PARQUE

VARIABLES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION	TIENDA DE CAFÉ		CAFETO		GUADALQUIVIR	
		CALIF	RESUL	CALIF	RESUL	CALIF	RESUL
Atención al cliente	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48
Ubicación	0,17	3	0,51	3	0,51	3	0,51
Ambientación	0,17	3	0,51	3	0,51	2	0,34
Preparación especial	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51
Surtido	0,16	3	0,48	4	0,64	3	0,48
Naturaleza de los productos	0,17	4	0,68	4	0,68	4	0,68
TOTAL	1		3,34		3,33		3

Fuente: esta investigación

Los factores claves de éxito para la Tienda De Café del parque de acuerdo al perfil competitivo son: Proceso productivo propio, Ubicación, Ambientación, Preparación Especial, Surtido y Naturaleza del Producto, dentro de estos se presenta una debilidad como lo es el surtido a las cuales se deben orienta estrategias para poder lograr ser más competitivos.

El análisis de la MPC indica que la Tienda de Café del parque presenta fortalezas importantes que le permite ser competitivo y que si se logra posicionar la diferenciación que ofrece sobre las demás tiendas será mucho más fácil atraer los clientes e la competencia.

ESTRATEGIAS

- **CAPACITACIÓN AL PERSONAL:** Brindar asesoría y capacitación al personal en cuanto a la atención que se debe ofrecer en la tienda de café enfatizando en la información que se debe dar sobre el proceso productivo.
- **DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS:** introducir al mercado nuevos productos conservando la esencia de la utilización de insumos naturales en la elaboración de los productos.

9.9 FUERZAS COMPETITIVAS

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La rivalidad que existe dentro del mercado que se maneja es alta, debido al crecimiento que ha tenido el sector en el último año lo cual nos compromete a ser cada día mejores tanto en servicio como en variedad y calidad del producto, el crecimiento del sector es rápido por lo que debemos ser mas agresivos

implementado estrategias de mercadeo que permitan tener una capacidad competitiva mas fuerte. Diferenciando la calidad en su proceso productivo, la ambientación y el conocimiento por parte de los empleados sobre la naturaleza de los productos

CAPACIDAD DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Debido a que en el mercado existe mucha oferta del mismo negocio le da la oportunidad al cliente de tener diferentes opciones en precio, calidad y servicio por este motivo se debe adelantar a los gustos y deseos del cliente que permita que seamos su mejor opción, esperando que cada vez los clientes exijan más para ser más competitivos. Aprovechando la tendencia del consumo de productos saludables se puede crear una línea que sus insumos sean naturales.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Existe una amenaza alta puesto que no existe ningún tipo de barreras que permita que los competidores no aumenten, teniendo en cuenta que el negocio es sencillo en su montaje por lo que los costos son bajos y rentabilidad es alta haciendo del negocio una alternativa atractiva para invertir. Aprovechar la ubicación y ambientación del café con el fin de contrarrestar los servicios ofrecidos por la competencia.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPETIDORES

Se cuenta con variedad de proveedores que garantizan la calidad y volúmenes requeridos debido a que sus cultivos son renovados constantemente. Es el fortalecimiento de los gremios de caficultores para fortalecer su capacidad de producción permitiendo mantener precios justos y calidad.

EXISTENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Por la alta competencia existe gran numero de establecimientos que ofrecen el mismo servicio de nuestro negocio esto ha llevado a que se imponga un estilo diferente que sea el motivo de la elección. Ofrecer productos naturales que garanticen el bienestar del consumidor y que permitan fidelizarlo.

TIENDA DE CAFÉ DEL PARQUE MATRIZ DOFA		
MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1 El consumo de productos saludables	A1 Competencia
	O2 Desarrollo urbanístico	A2 Inseguridad
	O3 Ingresos	A3 Políticas tributarias
	O4 Cultura	A4 Inflación
	O5 Nicho de mercado no explotado	A5 Clima
	O6 Gremios	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1 Proceso productivo propio	FO1F5F7O1: Aprovechar la tendencia al consumo de productos saludables permitiendo que el consumidor observe la transformación del producto apoyado con el conocimiento por parte del personal el cual hará las veces de promotor del sitio y de la naturaleza del producto.	FA1F3F5F7A1: La estrategia es de diferenciación aprovechando su proceso productivo, la atención al conocimiento de los empleados y la naturaleza del producto para que la empresa tenga una diferenciación frente a la competencia.
F2 Ubicación	FO2O2: La ubicación de la tienda permite aprovechar el desarrollo urbanístico el cual ubica las oficinas en zonas cercanas a la tienda incrementando el flujo de clientes ampliando las instalaciones.	F2A1 Aprovechar la ubicación y ambientación del café con el fin de contrarrestar los servicios ofrecidos por la competencia.
F3 Ambientación	F3O5: La ambientación es acorde con el tipo de consumidor de nuestro mercado objetivo, la estrategia para capturar nuevos clientes es a través de publicidad radial que haga énfasis en el estilo y la música	F6A3 La búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida del agricultor se direcciona a través de donaciones a fundaciones, con lo cual se mejora el nivel de vida de los productores disminuyendo la carga impositiva de las empresas.
F4 Proveedores	F4O6: La estrategia es el fortalecimiento de los proveedores fortaleciendo su capacitación y producción permitiendo mantener precios justos y excelente calidad	F4A5 Contrarrestar los efectos negativos de los cambios de clima en las cosechas por medio de capacitaciones que los agricultores reciben en cuanto al correcto almacenamiento y manejo del cultivo.
F5 Conocimiento del producto por los empleados	F6O3: Mejorar las condiciones de vida tanto del productor como el agricultor para incrementar su consumo que a su vez genera nuevos empleos redundando en un aumento de los ingresos en los consumidores.	
F6 Visión estratégica de la gerencia		
F7 Naturaleza del producto		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1 Atención al cliente	D1O1 La estrategia es capturar mas clientes potenciales pertenecientes al nicho de mercado no explotado y esto se logra fortaleciendo la atención al cliente a través de una capacitación en cuanto a conocimiento y promoción de los productos saludables que ofrece la Tienda	D1A1 El fortalecimiento de la atención al cliente permitirá generar una mayor competitividad y una diferenciación respecto a los demás competidores
D2 Mix de comunicaciones	D2O1 La estrategia del mix de comunicaciones se debe fortalecer acentuando en los aspectos de naturalidad y calidad de los productos, generando una diferenciación respecto a la competencia	D2A1 El incremento de la estrategia de mix de comunicaciones permitirá un mayor reconocimiento distinguiendo a la Tienda de Café de sus competidores y sustitutos
D3 Direccionamiento estratégico	D3O2 La implementación de una estrategia aprovechando el desarrollo urbanístico permitirá ubicar las futuras tiendas de café en sitios estratégicos de la ciudad aprovechando la afluencia de clientes de oficinas, etc.	D3A3 Un direccionamiento estratégico orientado a endeudamiento puede permitir aprovechar las políticas tributarias para apalancar un crecimiento mayor a través de deducir los impuestos.

Fuente: esta investigación

10. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

El redireccionamiento estratégico para la Tienda de Café del Parque Nariño Especial esta contemplado para un periodo de dos año, debido a las expectativas emergentes y las tendencias de la población , relacionadas con el consumo y el gasto hacen necesarias la renovación estratégica a corto plazo e este tipo de negocios.

10.1 MISIÓN

Brindar un espacio donde se ofrezcan productos de alta calidad, con un excelente servicio generando un bienestar para los clientes.

10.2 VISION

Ser la mejor tienda de café de la ciudad de San Juan de Pasto en los próximos 2 años.

10.3 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Incrementar el bienestar del cliente externo dentro de los próximos dos meses.
- Aumentar progresivamente la utilidad del negocio año tras año en un 20%
- Incrementar la participación de la tienda de café dentro del mercado que nos compete.
- Posicionar la imagen de la Tienda de Café del Parque Nariño Especial.

10.4 PRINCIPIOS CORPORATIVOS:

Siendo los principios corporativos parte fundamental de la cultura organizacional estos no solamente deben estar definidos y plenamente compartidos por los miembros del la Tienda de Café, sino que, además, es necesario que se practiquen diariamente a la hora de realizar el trabajo.

Por lo tanto los responsables de la dirección administrativa serán los promotores de los siguientes principios corporativos.

- **Satisfacción al cliente:** Todas las acciones de la Tienda de Café del Parque Nariño Especial deben estar diseccionadas a satisfacer plenamente al cliente interno y externo con el fin de dar respuesta a las necesidades y requerimientos del consumidor.
- **Honestidad e integridad:** Los miembros de la Tienda de Café del Parque Nariño Especial deben propender por imprimir honestidad e integridad en sus actuaciones diarias de tal manera que los momentos de verdad con el cliente resulten benéficos y generen seguridad en el cliente.
- **Espíritu de Equipo:** Los empleados de la Tienda de Café del Parque Nariño Especial deben tener la plena disposición para trabajar en equipo utilizando como herramientas básicas la comunicación y participación en todos los ámbitos de la organización.
- **Unidad:** Integrar todos los objetivos personales a los intereses generales de las empresas siempre y cuando estos no se contrapongan con el desarrollo de las partes.
- **Calidad:** Procurar el mejoramiento continuo de la organización, con el fin de ofrecer un servicio de excelente calidad a los clientes.
- **Flexibilidad e innovación:** La organización debe ser flexible para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, innovando constantemente de acuerdo a las tendencias evolutivas del servicio asegurando su continuidad en el tiempo.

11. MATRICES PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Figura 1 MATRIZ INTERNA EXTERNA

	4	3	2	1
Crecimiento del sector	3			
	2			
	1			
	Capacidad competitiva			

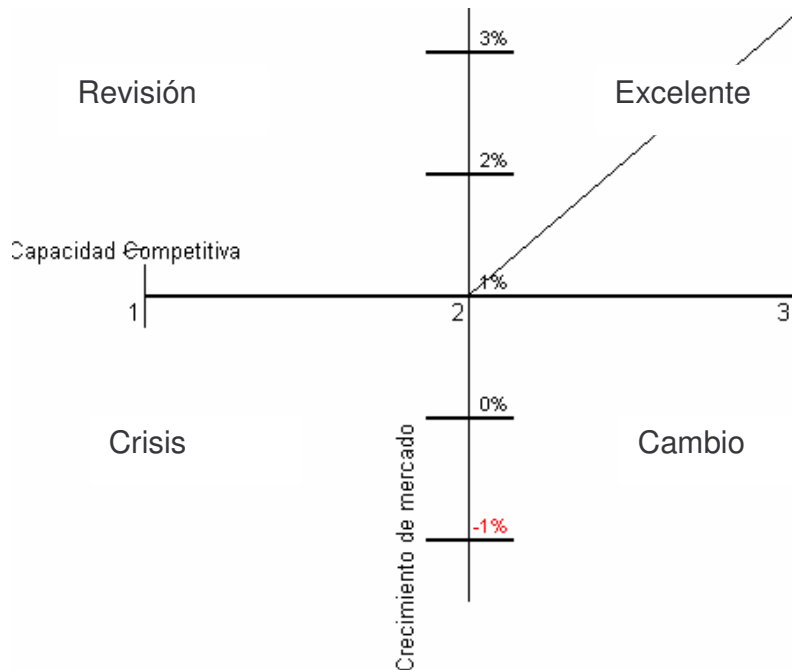
Fuente: esta investigación

La matriz Refleja la capacidad Interna con respecto al Comportamiento externo. En el caso de la tienda de café del parque se puede observar que bajo el análisis de esta matriz ambos aspectos se encuentran con una alta calificación, por lo cual podemos concluir que las estrategias a seguir son de tipo agresivo, entre las cuales podemos aportar las de abrir más locales, ampliar los locales actuales, ampliar la forma de comercialización (ejemplo Venta a domicilio, ampliación de venta de tipos de productos, etc.),

ESTRATEGIA

- Se debe enfocar en el crecimiento rápido y el aprovechamiento de las oportunidades del mercado.
- Aumentar la diferenciación del producto fortaleciendo la marca que se podrá encontrar en distintos puntos.
- Habituar a la gente a consumir solo los productos de la tienda de café del parque.

Figura 2 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA



Fuente: esta investigación

La matriz de la gran estrategia demuestra un rápido crecimiento del sector y una capacidad competitiva fuerte, con lo cual se corrobora el análisis de la matriz Interna, deduciéndose que va en línea con el proceso de tercerización de la economía Nariñense, donde el sector que más crecimiento ha obtenido es el del sector terciario o Servicios

ESTRATEGIAS

- Actividades agresivas de marketing para fortalecer y acrecentar las unidades estratégicas de negocio
- Invertir fuertes sumas en el segmento seleccionado
- Estructurar la capacidad productiva dándola a conocer para contrarrestar la competencia.

- Asegurar las utilidades incrementando el reconocimiento.
- Realizar alianzas con los proveedores que permita tener la certeza de la calidad del producto y disponibilidad del mismo.

Figura 3 MATRIZ DE POLITICA DIRECCIONAL (GENERAL ELECTRIC)



Fuente: esta investigación

La matriz General Electric, utiliza el potencial del mercado y la capacidad de la compañía como sus dos dimensiones, siendo más específica en sus implicaciones estratégicas.

Para construir esta matriz se tomará el puntaje resultante de la matriz de perfil competitivo (MPC) para el eje correspondiente a la Capacidad de la empresa, y en lo referente a la atraktividad del mercado se tendrá en cuenta la dimensión del mercado potencial, el cual se evalúa calificando de 1 a 4 indicando 4 a la calificación de mayor atraktividad y 1 a la de menor atraktividad y una serie de ítems que se consideran importantes en este aspecto, se obtiene el promedio y de acuerdo a esto se decide el grado de atraktividad del mercado.

CAPACIDAD COMPETITIVA de acuerdo al resultado de la MPC la tienda del café del parque obtuvo una calificación de 3.52 puntos lo que indica un alto grado de competitividad de la empresa.

ATRACTIVIDAD DEL MERCADO para analizar este aspecto se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

Cuadro 3 . ATRACTIVIDAD DEL MERCADO

GRADO DE ATRACTIVIDAD	CALIFICACIÓN
Presencia de competidores en el mercado	4
Capacidad compra	3
Crecimiento del mercado	3
Precio	2
TOTAL	3.00

Lo anterior indica que hay moderado grado de atractividad del sector, generando buenas oportunidades para el desarrollo del negocio.

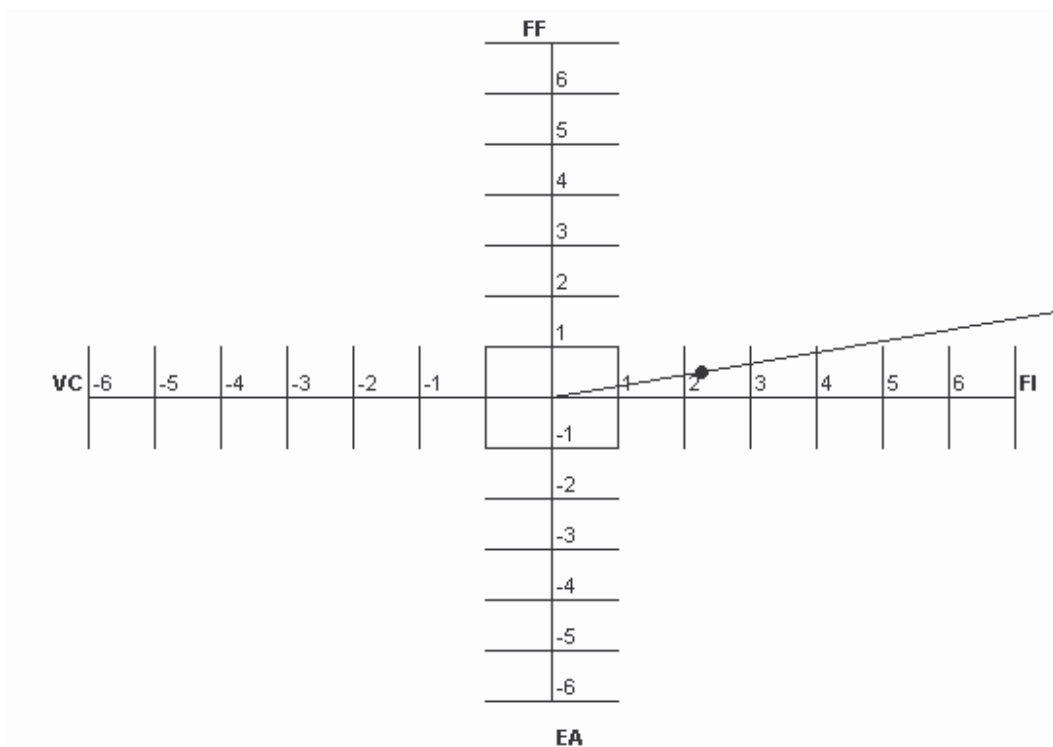
En la matriz General electric la tienda de café del parque, se ubica en el cuadrante de INVERTIR lo que indica una capacidad competitiva fuerte y el sector donde opera es moderadamente atractivo.

Cuadro 4. MATRIZ DE POLITICA DE EVALUACIÓN ACCION PEYEA

VARIABLE	POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
	FUERZA FINANCIERA (FF)	VENTAJA COMPETITI. (VC)	ESTABILIDAD AMBIENTE (EA)	FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)
Rendimiento sobre la inversión.	6			
Flujo de efectivo.	6			
Apalancamiento.	3			
Riesgos implícitos del Negocio.	3			
Calidad del		-1		

Producto				
Lealtad de los clientes		-2		
Control sobre los Proveedores y Dis		-2		
Participación en el mercado		-4		
Elasticidad de la Demanda			-4	
Presión competitiva			-3	
Escala de Precios de Productos competidores.			-3	
Barreras para entrar en el mercado			-6	
Potencial de Crecimiento				5
Facilidad al entrar en el mercado.				5
Productividad, aprovechamiento de la capacidad.				3
Aprovechamiento de los recursos.				5
TOTALES	18	-9	-16	18
PROMEDIO	4.5	-2.25	-4	4.5

Fuente: esta investigación



Fuente: esta investigación

La empresa es relativamente fuerte en la parte financiera y ha obtenido ventajas competitivas importantes en una industria estable creciente.

ESTRATEGIA

Se debe implementar una estrategia de crecimiento y ataque, aunque la fortaleza financiera relativa hace pensar que se debe ser cuidadoso en el control de gastos en el crecimiento para impedir un problema de liquidez en el largo plazo.

Cuadro 5. CUANTITATIVA DE LA PLANEACION ESTRATEGICA (MCPE)

FACTORES	PODERACIÓN	PENETRACIÓN MERCADO		DESARROLLO PORTAFOLIO	
		AC	TOTAL	AC	TOTAL
EXTERNOS					
El consumo de productos saludables	0,08	4	0,32	4	0,32
Desarrollo urbanístico	0,03	3	0,09	2	0,06
Ingresos	0,03	3	0,09	3	0,09
Cultura	0,07	4	0,28	3	0,21
Población objetivo	0,03	4	0,12	4	0,12
Gremios	0,03	1	0,03	2	0,06
Competencia	0,08	4	0,32	4	0,32
Inseguridad	0,03	1	0,03	1	0,03
Políticas tributarias	0,03	2	0,06	2	0,06
Inflación	0,03	2	0,06	2	0,06
INTERNOS					
Proceso productivo propio	0,08	4	0,32	4	0,32
Ubicación	0,08	4	0,32	4	0,32
Ambientación	0,08	4	0,32	4	0,32
Proveedores	0,03	3	0,09	4	0,12
Conocimiento del producto por el personal	0,03	3	0,09	3	0,09
Visión estratégica de la gerencia	0,04	3	0,12	3	0,12
Naturaleza del producto	0,08	4	0,32	4	0,32
Atención al cliente	0,04	4	0,16	2	0,08
promoción y publicidad	0,06	4	0,24	4	0,24
Direccionamiento estratégico	0,04	3	0,12	3	0,12
TOTAL	1		3,5		3,38

Fuente: esta investigación

12. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN



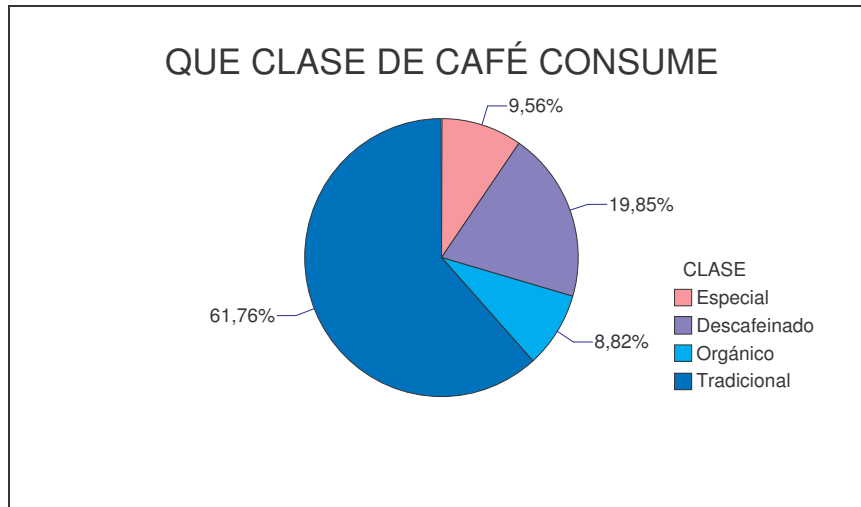
Fuente: esta investigación

Como se muestra en la grafica del 100% de encuestados a 96 les gusta el café lo que indica que para nuestro estudio existe un mercado muy amplio el cual se debe analizar para establecer de acuerdo a sus características si el producto que se quiere ofrecer puede tener la misma aceptación.



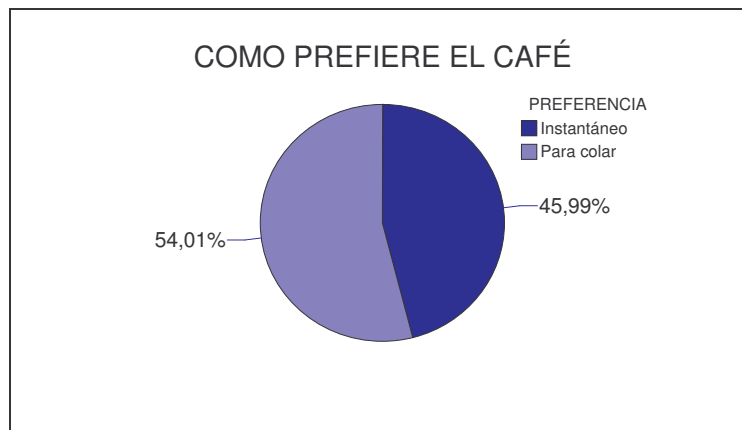
Fuente: esta investigación

Esta grafica muestra que además de que a la gente le gusta el café lo consume teniendo como resultado que de cada 10 personas 9 han consumido café una excelente cifra para nuestro estudio.



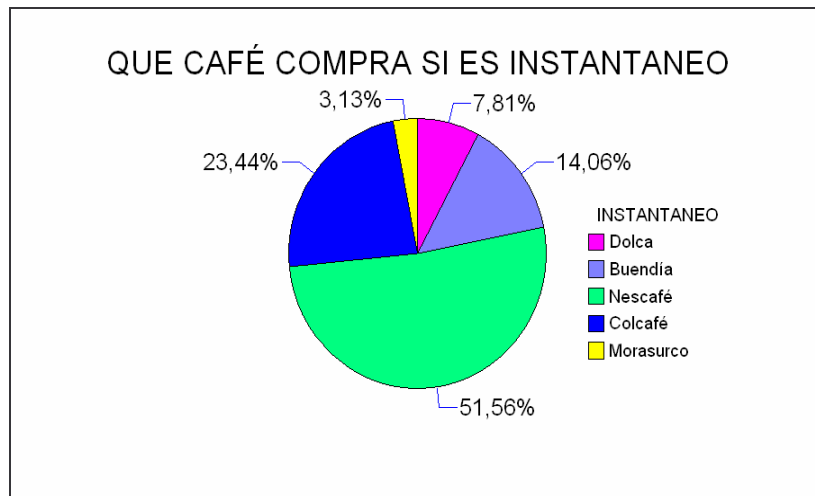
Fuente: esta investigación

Esta grafica muestra las preferencias por los diferentes tipos d café que existen en este momento en el mercado, como se puede observar en su gran mayoría con mas del 50% de los encuestados se orientan al consumo de café tradicional, pero un 19% consume café descafeinado, esto es muestra de que el mercado para nuevos tipos de café, es posible que por la tendencia de consumo que domina hoy en día el mercado el de consumir productos saludables, también indica que a pesar de que si existen consumidores de café orgánico el porcentaje es mínimo y que a lo largo del desarrollo del proyecto debemos determinar el porque de este porcentaje.



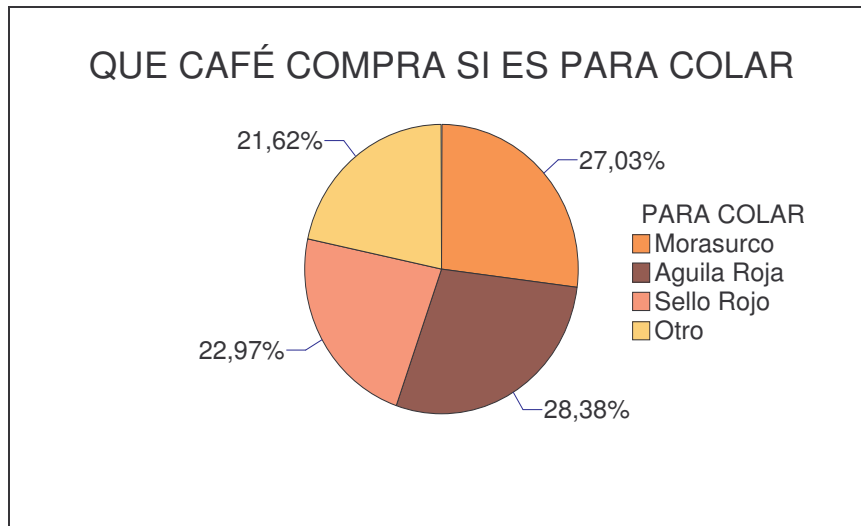
Fuente: esta investigación

A pesar de que en la actualidad se busca facilitar cada vez más las cosas en los encuestados encontramos un punto a favor y es que la mayoría aun prefiere café para colar, este es un punto a favor ya que los productos diferenciados del café no tienen esta presentación son únicamente instantáneos.



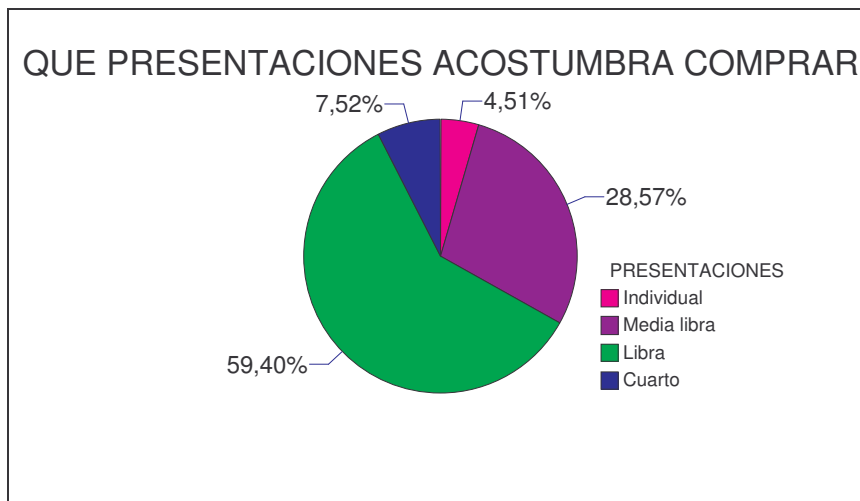
Fuente: esta investigación

el café que prefieren quienes consumen café instantáneo es Nescafé, es decir que en el momento en que se decida sacar un producto en esta categoría este sería el principal competidor y sobretodo a quien le tendríamos que quitar participación en el mercado, en segundo lugar esta Colcafé y seguido de Buendía, Dolca y Morasurco con porcentajes no muy significativos.



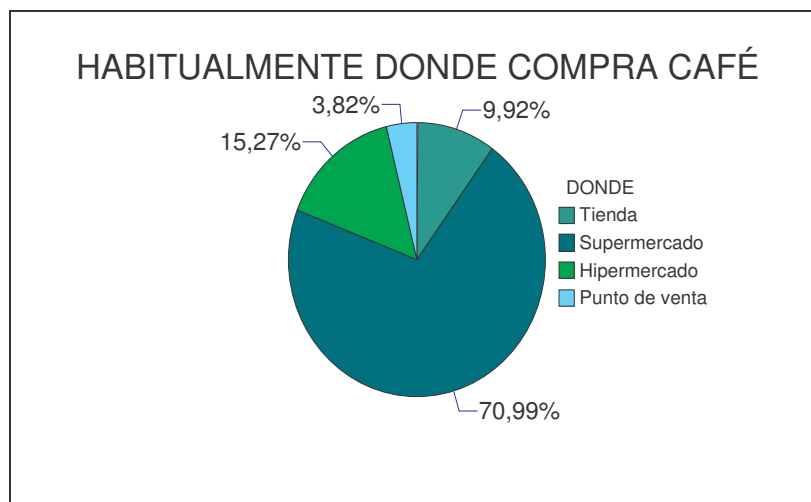
Fuente: esta investigación

Este gráfico muestra realmente cómo está repartido el mercado de los cafés para colar, mostrando que a pesar de que Águila Roja es el líder, no tiene un gran dominio del mercado, indicando que en el momento que se quiera entrar a este segmento se podrá quitar participación a todas las marcas creando un nuevo mercado ya que no existe un líder fuerte que lo domine.



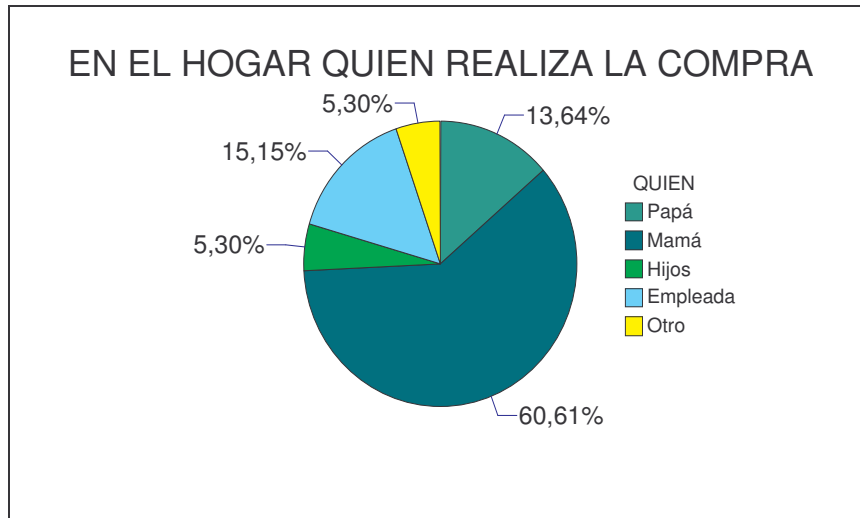
Fuente: esta investigación

La presentación preferida por los encuestados es la libra con un 59%, seguido de la media libra con un 28% lo cual ratifica y coincide con la preferencia por el café para colar ya que estos no tienen presentaciones por cuartos ni mucho menos personales.



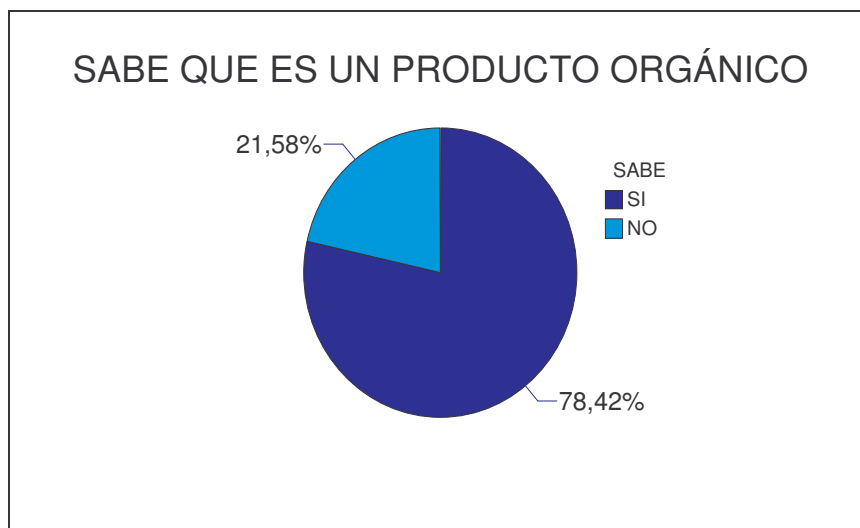
Fuente: esta investigación

La cultura del pastuso se encuentra enfocada a realizar este tipo de compra en el supermercado con un 70% y con un 15% en los hipermercados y la compra en el punto de venta está representada únicamente en un 3%, esto puede ser ocasionado porque hace parte de la canasta familiar, dando una muy buena información para el proceso de comercialización del producto.



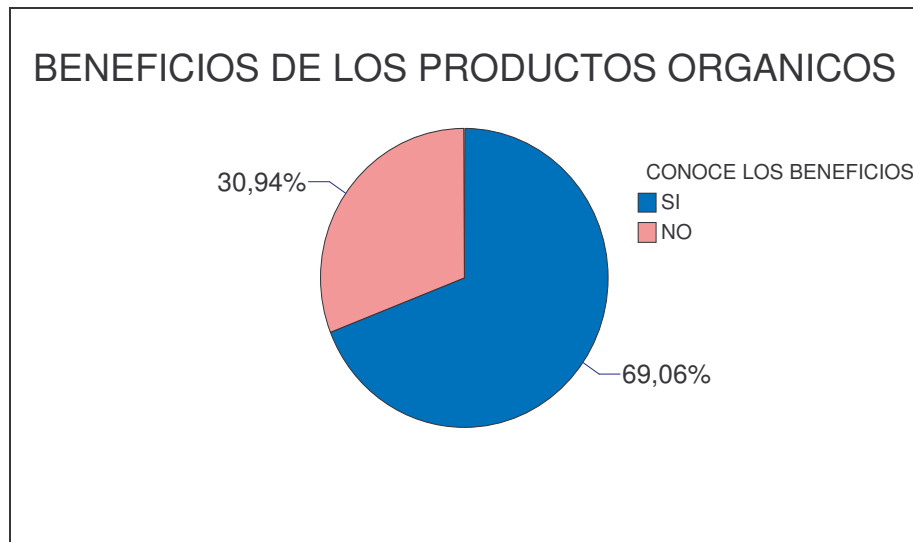
Fuente: esta investigación

Como se observa en la grafica quien efectivamente realiza la transacción de compra en los hogares pastusos es la mamá con un 60% de participación esto indica que la estrategia de comunicación debe estar orientada a las madres de familia.



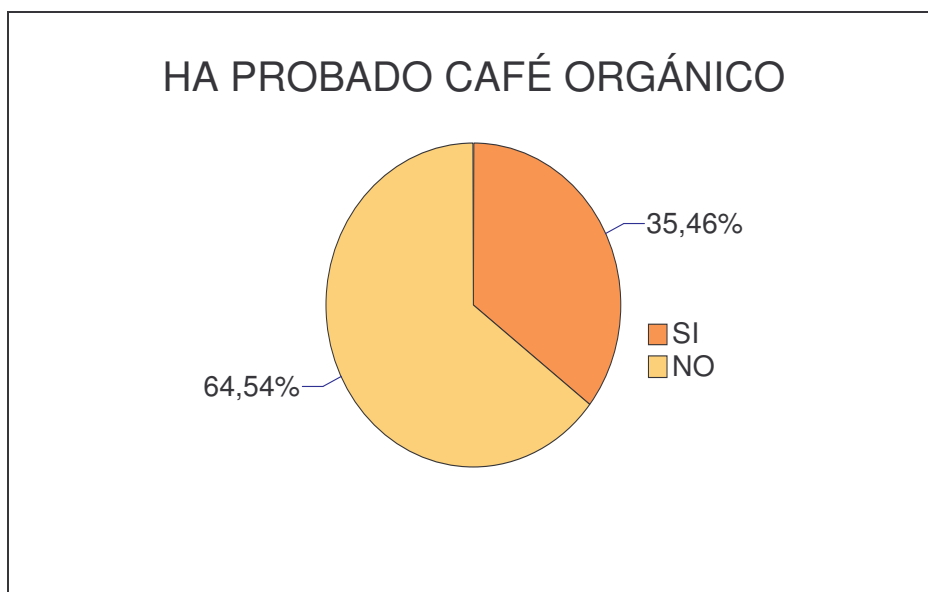
Fuente: esta investigación

El 78% de los encuestados tienen claro que es un producto orgánico siendo una ventaja para el conocimiento del producto y para poder lograr una penetración de mercado mucho de forma más sencilla.



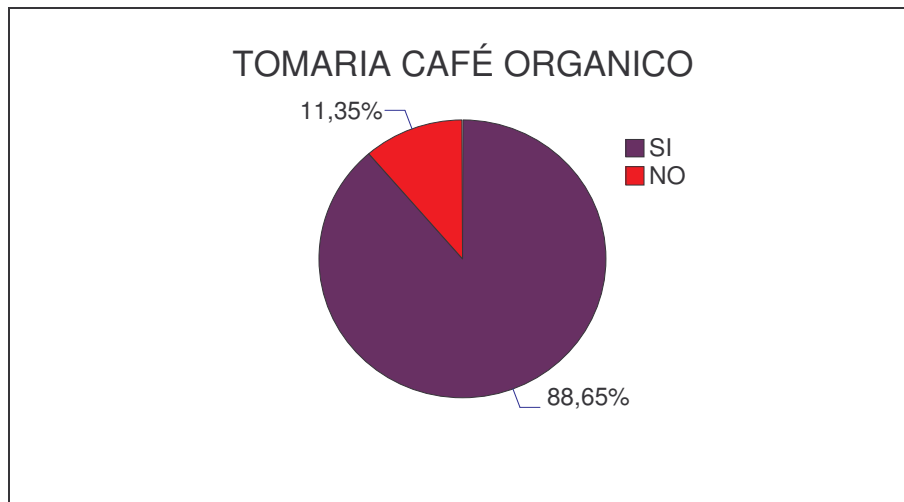
Fuente: esta investigación

A pesar de que el porcentaje de conocimiento de los beneficios que ofrecen los productos orgánicos es casi el 70% se debe lograr un incremento para poder tener más posición sobre la mente de los consumidores.



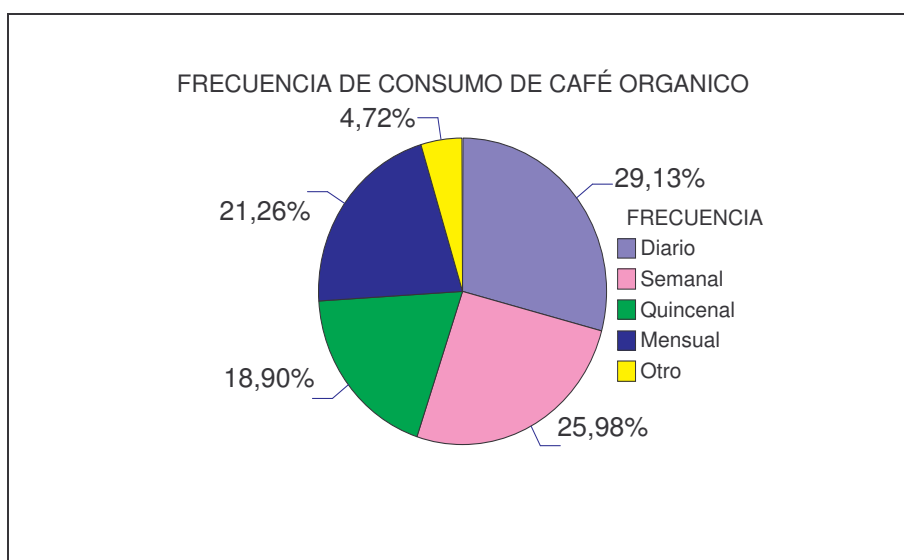
Fuente: esta investigación

Este si que es un punto negativo en la investigación ya que el 64% de os encuestados no ha probado café orgánico, es decir que antes de esperar que compren el producto se debe lograr que lo prueben.



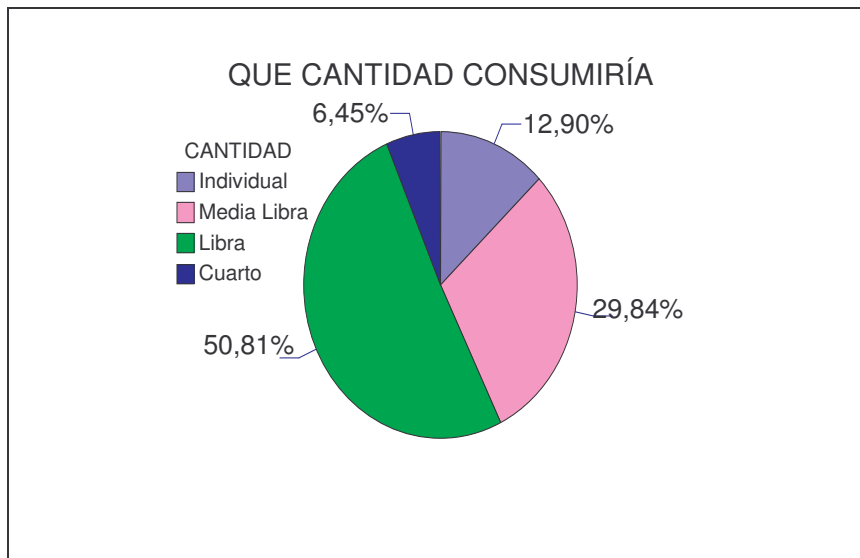
Fuente: esta investigación

El 88% de los encuestados si probarían este tipo de café, es decir que hay disposición por parte de ellos ha conocer nuevas alternativas en el producto tradicional.



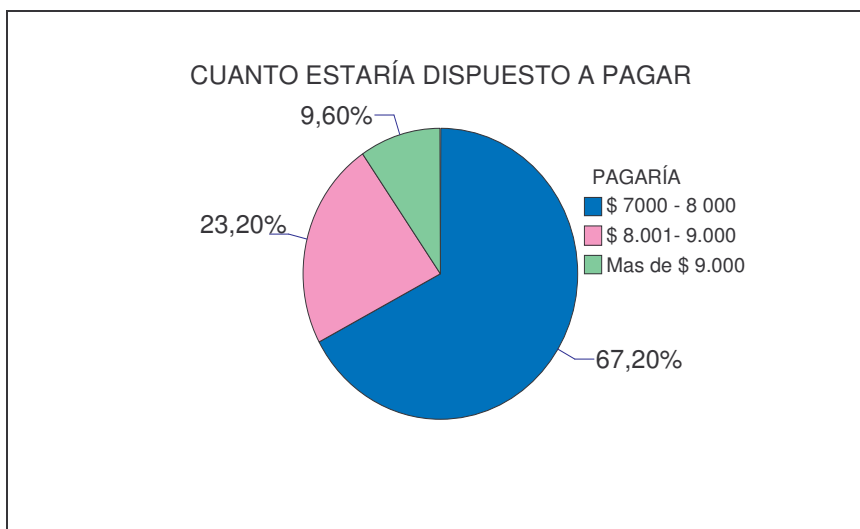
Fuente: esta investigación

Esta frecuencia muestra que el producto reemplazaría al producto tradicional ya que el consumo lo harían diariamente en un 29% y se debe lograr que este porcentaje se incremente logrando un mayor consumo.



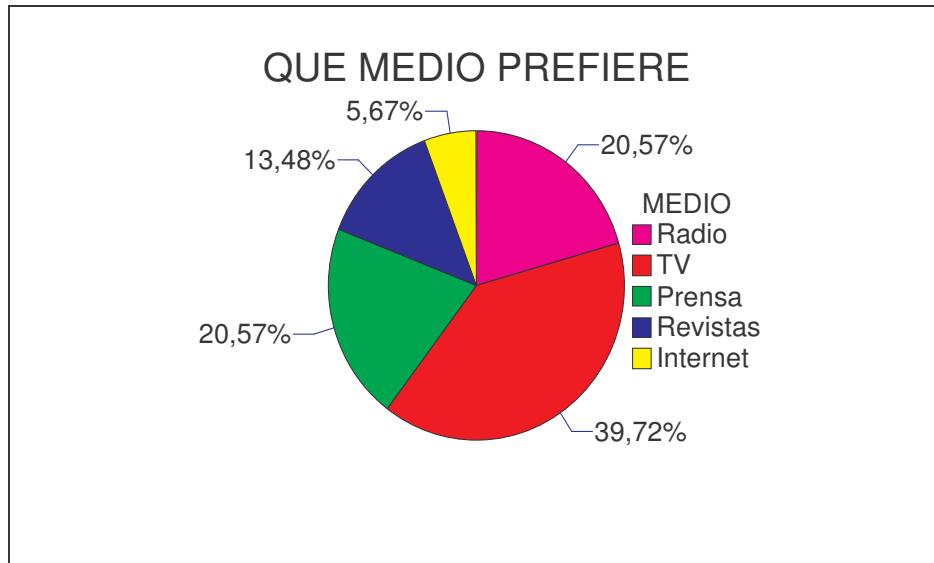
Fuente: esta investigación

El 50% escogería la presentación en liba dando como resultado que esta es la presentación estándar para este tipo de producto en las familias.



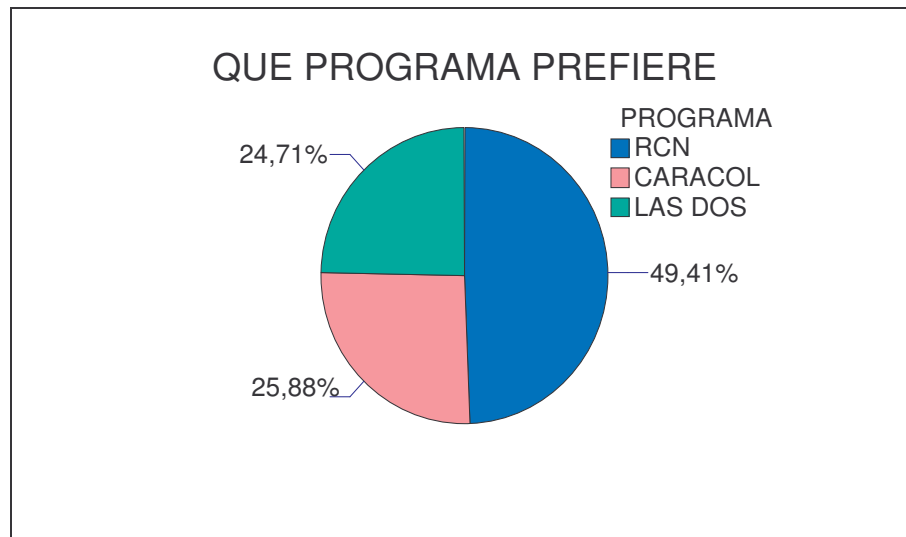
Fuente: esta investigación

Definitivamente el precio del producto no puede ser superior a \$9.000 y en su preferencia debe estar ente los \$7.000 y \$8.000 para lograr una buena aceptación entre los consumidores.



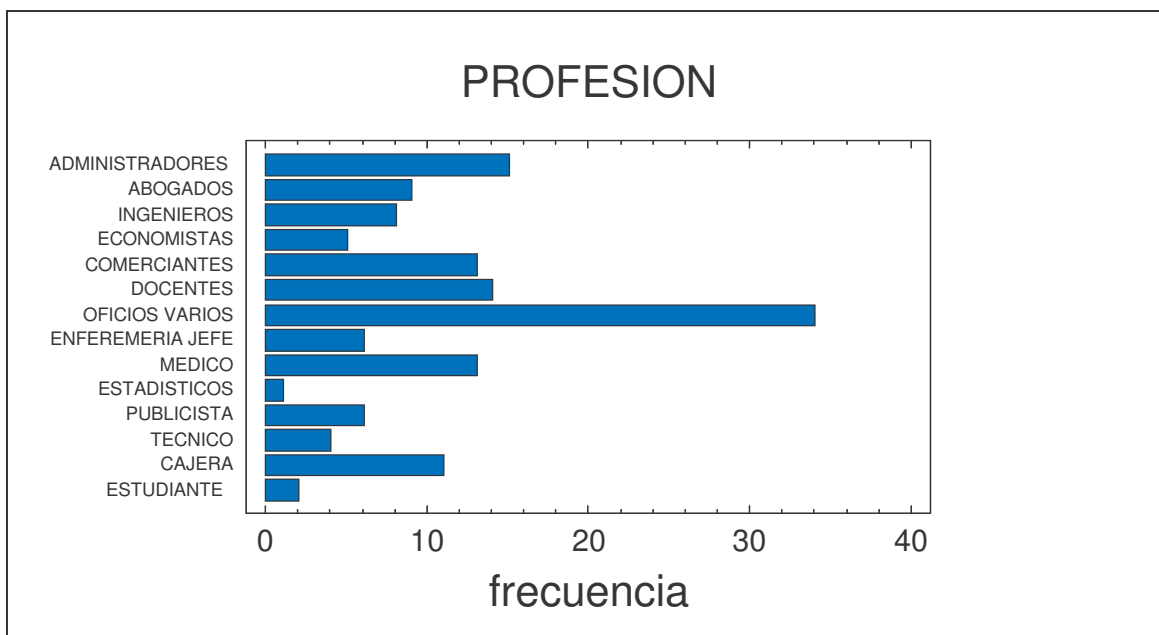
Fuente: esta investigación

El medio preferido para los encuestados es la televisión, seguido de la prensa y de la radio con base en estos datos se puede determinar que en la campaña de comunicación se debe realizar campaña por televisión, pero sin dejar a un lado la prensa y la radio, ya que la televisión que ellos pueden observar es de tipo nacional y se debe tener en claro si van acorde con las estrategias de penetración.

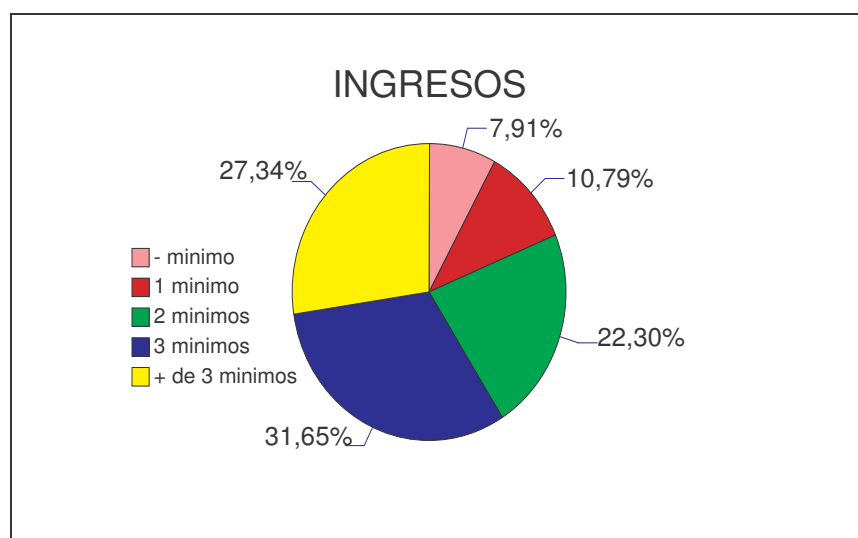


Fuente: esta investigación

Como se muestra en la grafica efectivamente la televisión es preferida por los canales nacionales más no por los locales esto se debe tener en cuenta para escoger el medio por el cual se desea llevar a cabo la campaña publicitaria.

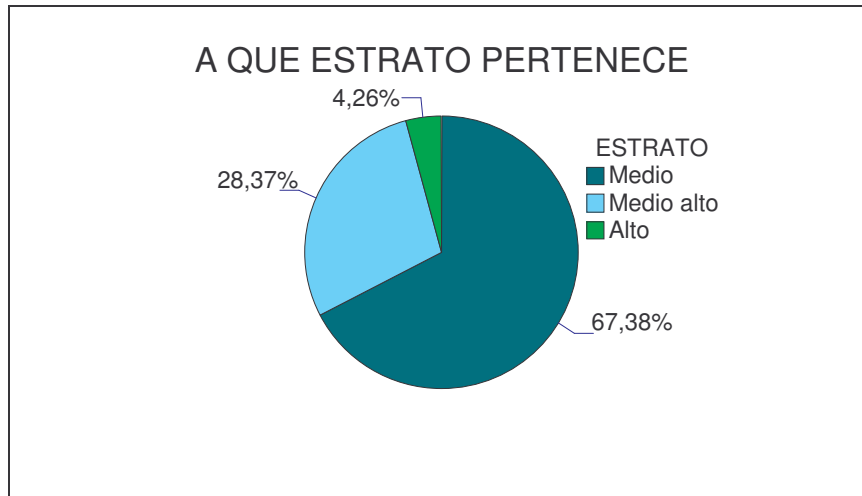


Fuente: esta investigación



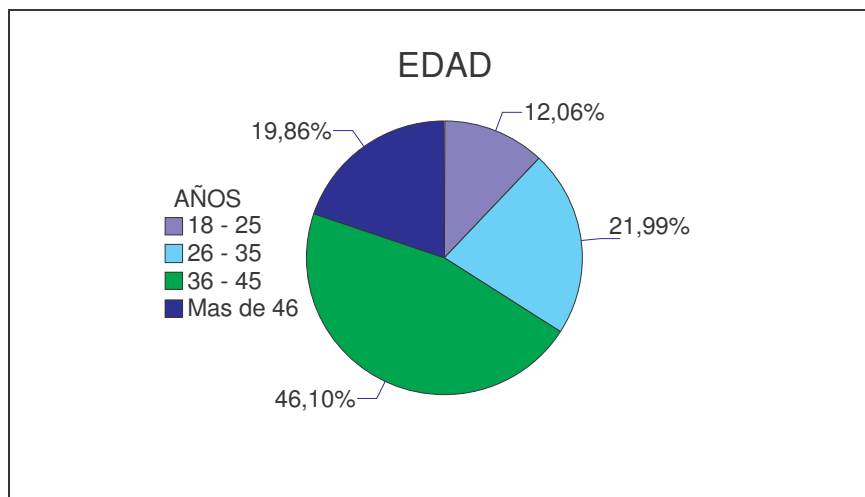
Fuente: esta investigación

El grupo de encuestados se encuentra entre los 3 y más de 3 salarios mínimos este dato para poder identificar las características de este segmento y orientar los esfuerzos de manera precisa.



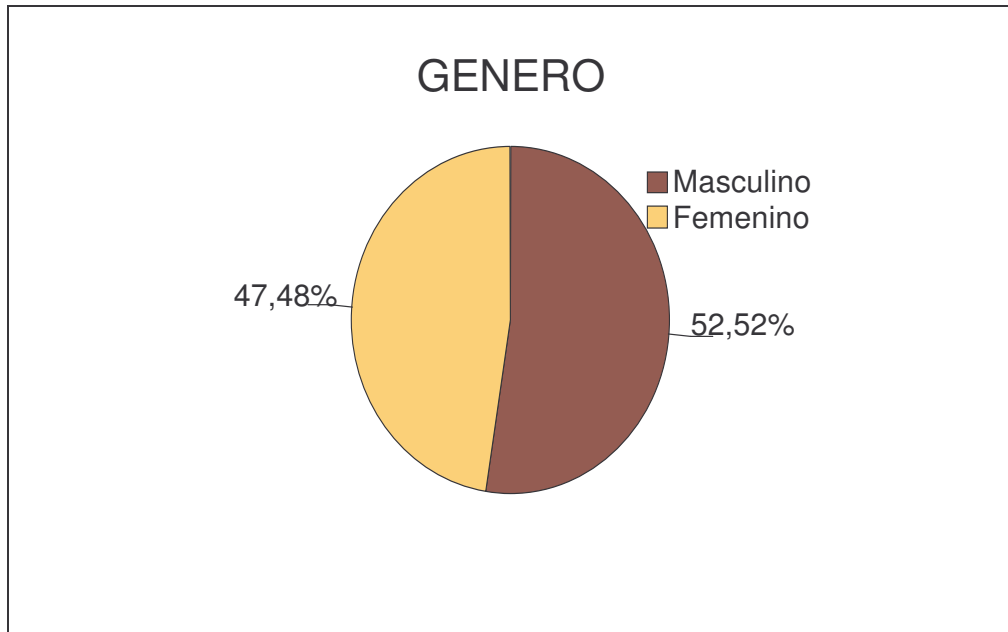
Fuente: esta investigación

El producto debe estar orientado a personas de estrato medio y medio alto acorde con los niveles de ingresos que ellos tienen.



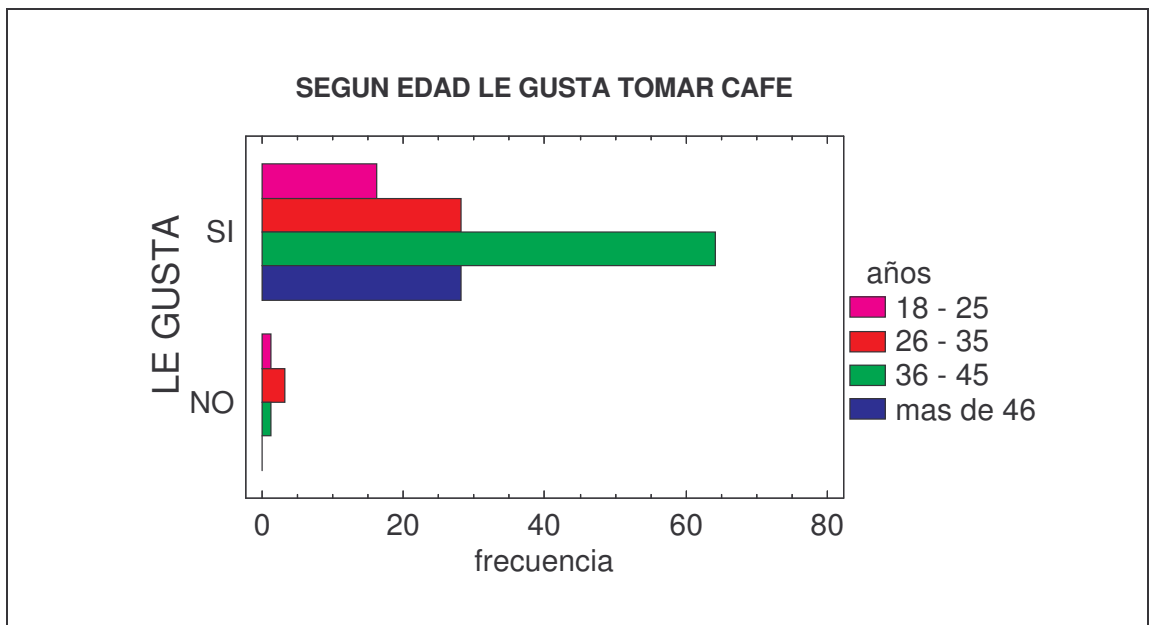
Fuente: esta investigación

Esta es una de las características más importantes para determinar el grupo objetivo y es que la población debe estar preferiblemente entre los 36 y 45 años y con ascendencia a los mayores de 46 y sin dejar a un lado a los menores de 36 ya que ellos son nuestro futuro grupo objetivo.



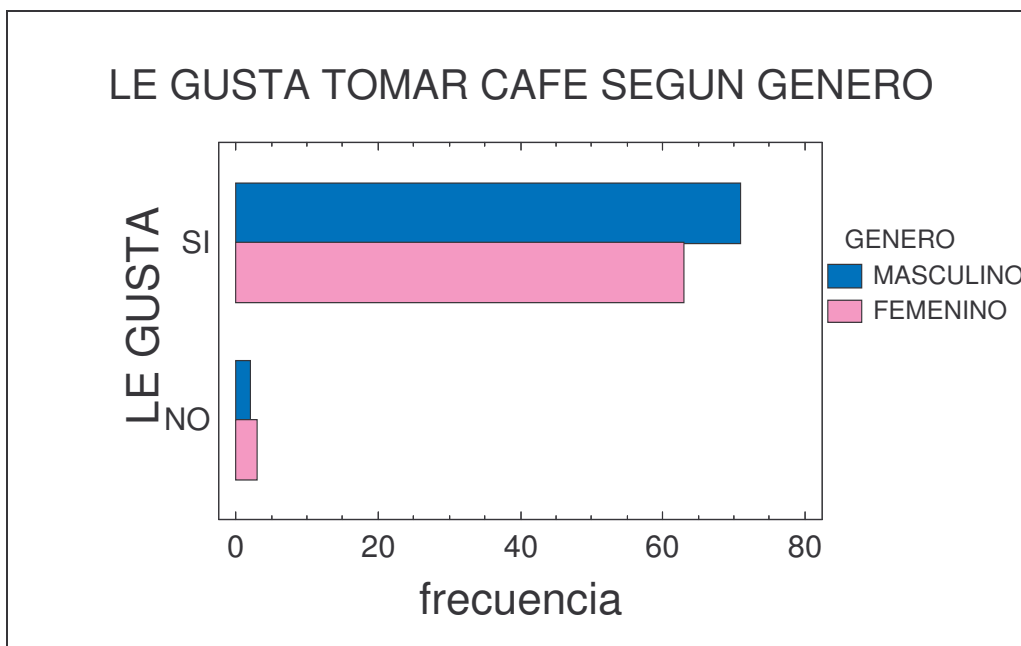
Fuente: esta investigación

Con respecto al sexo las personas encuestadas estuvieron muy equitativas por lo cual indica que el resultado de este estudio es equilibrado y no se presenta sesgo en esta variable.



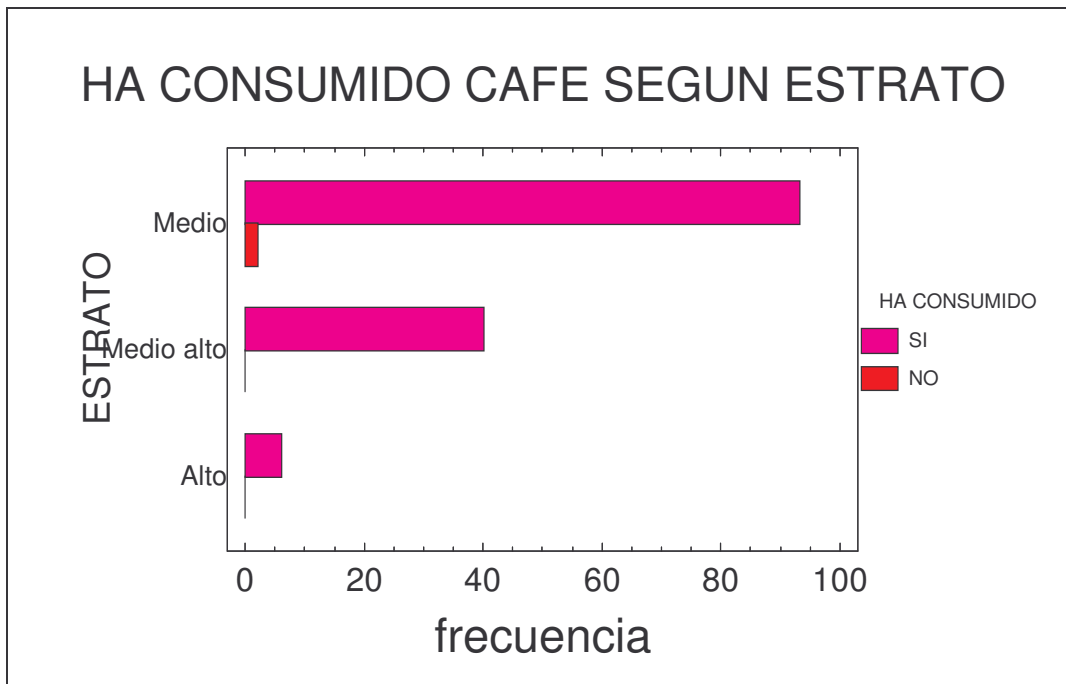
Fuente: esta investigación

Quienes por cultura y tradición les gusta tomar café son las personas que se encuentran entre los 36 y 45 años son quienes les gusta tomar café y a los que menos les gusta tomar son a los que se encuentran entre los 26 y 35 años.



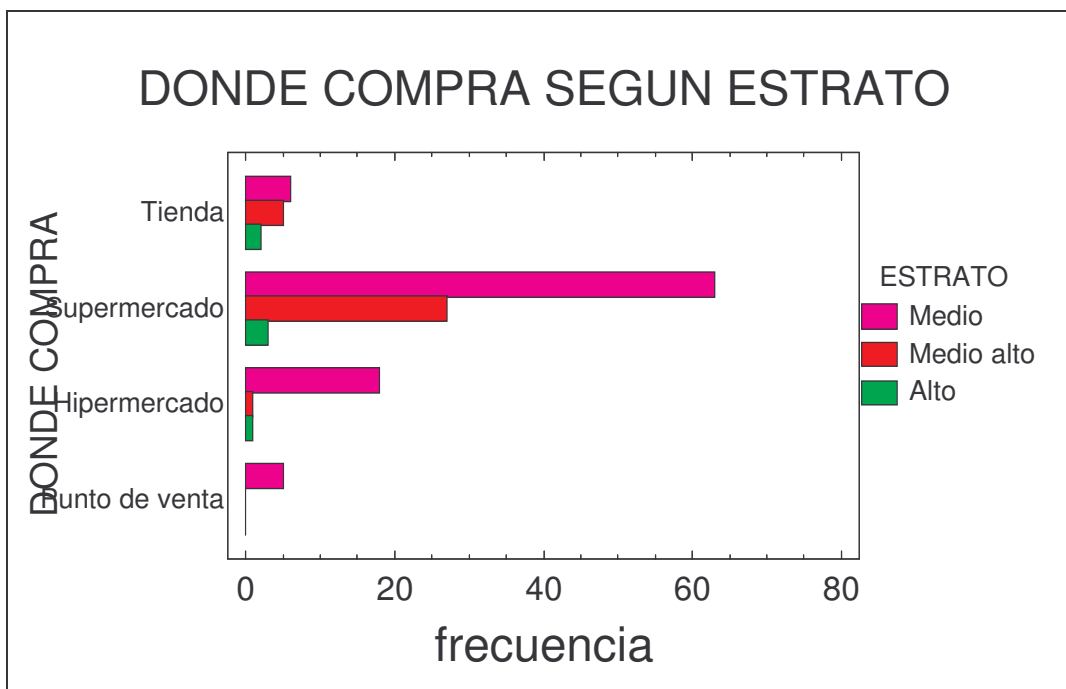
Fuente: esta investigación

Aunque la preferencia por la bebida es muy similar se puede afirmar que quienes prefieren tomar café son el sexo masculino y quienes no les gusta es a las mujeres.



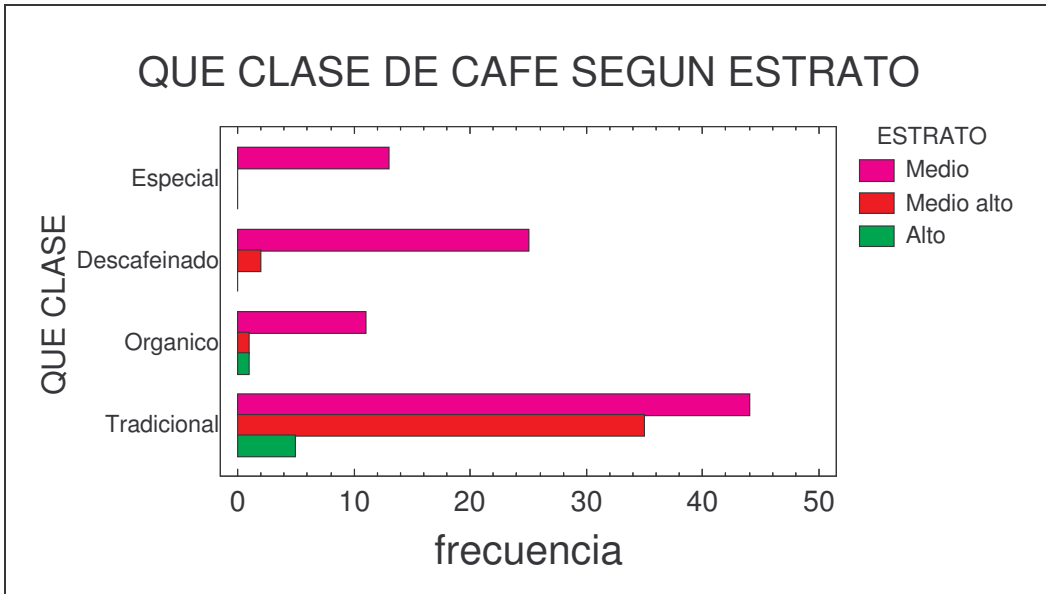
Fuente: esta investigación

En el único estrato donde no han consumido café es en el estrato medio



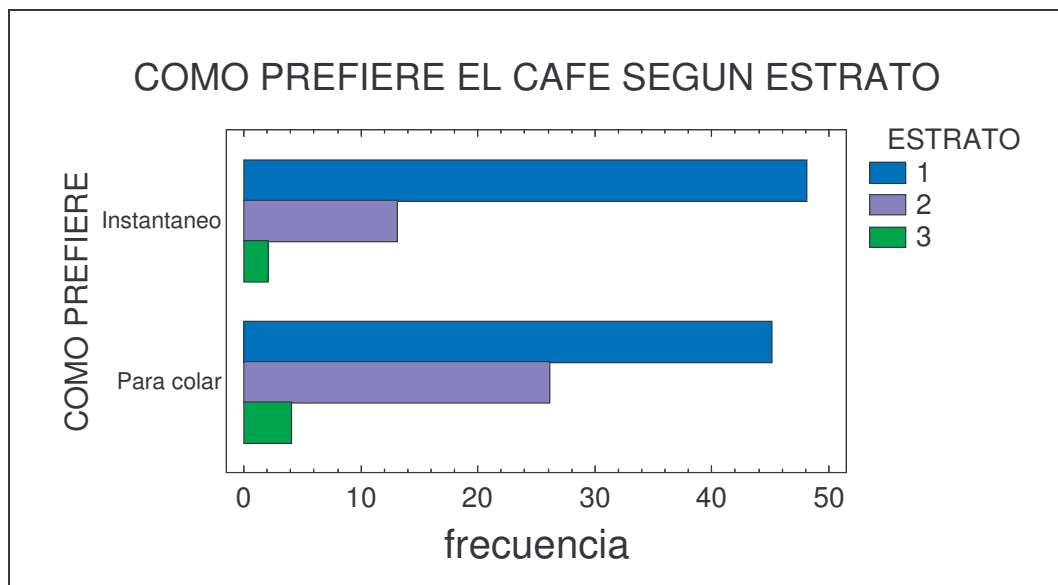
Fuente: esta investigación

La mayoría de personas realizan la compra en los supermercados en todos los estratos únicamente el estrato medio realiza compras en el punto de venta.



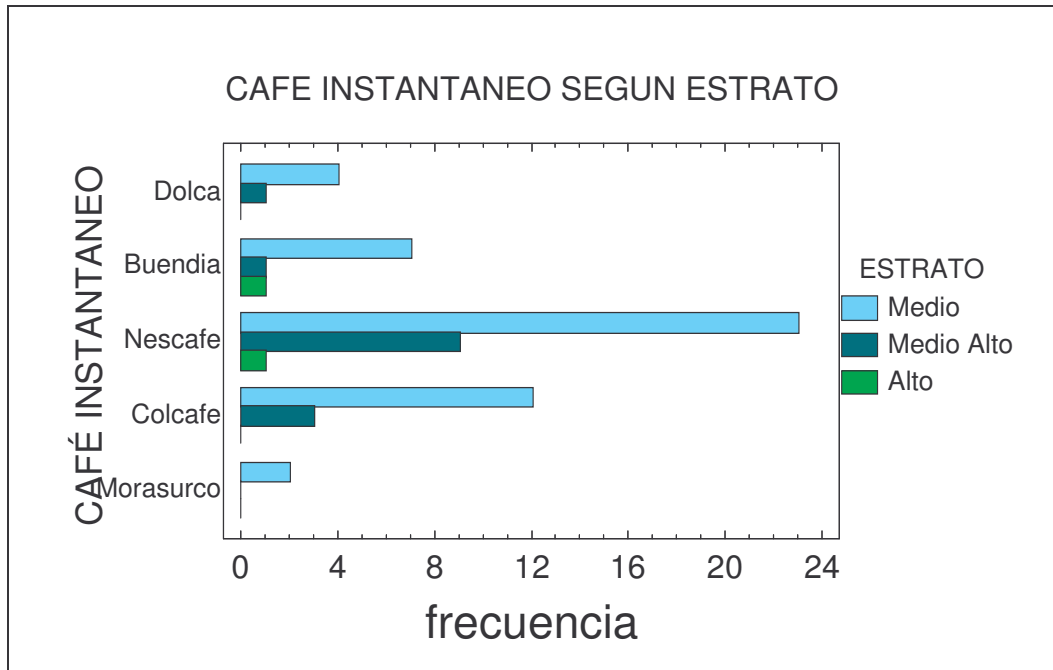
Fuente: esta investigación

El café preferido por los tres estratos es el tradicional pero el estrato medio es el que en su mayoría diversifica en el consumo de este producto.



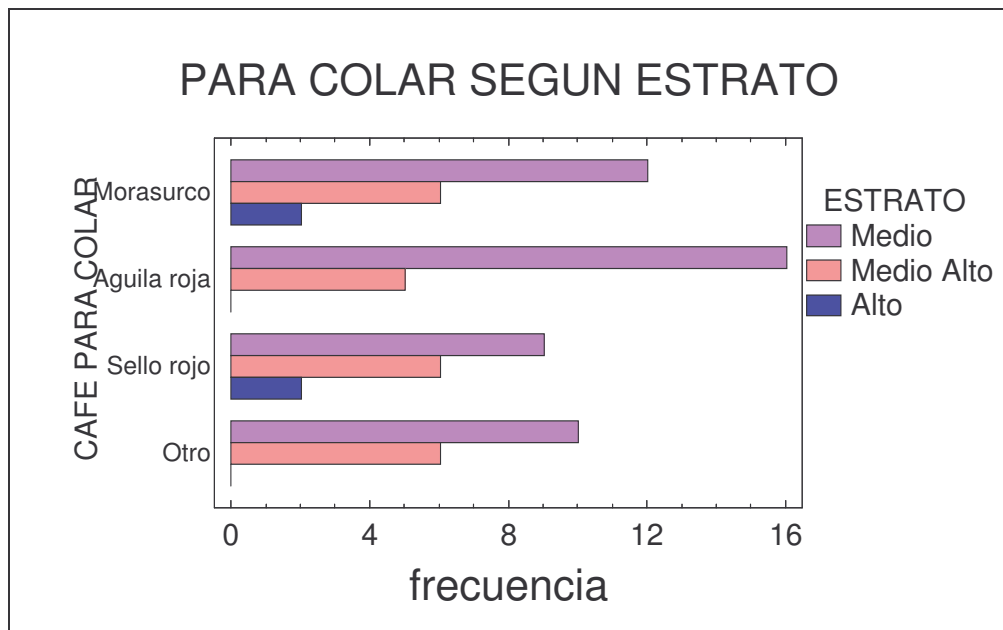
Fuente: esta investigación

El estrato 3,4 y 5 prefieren el café para colar



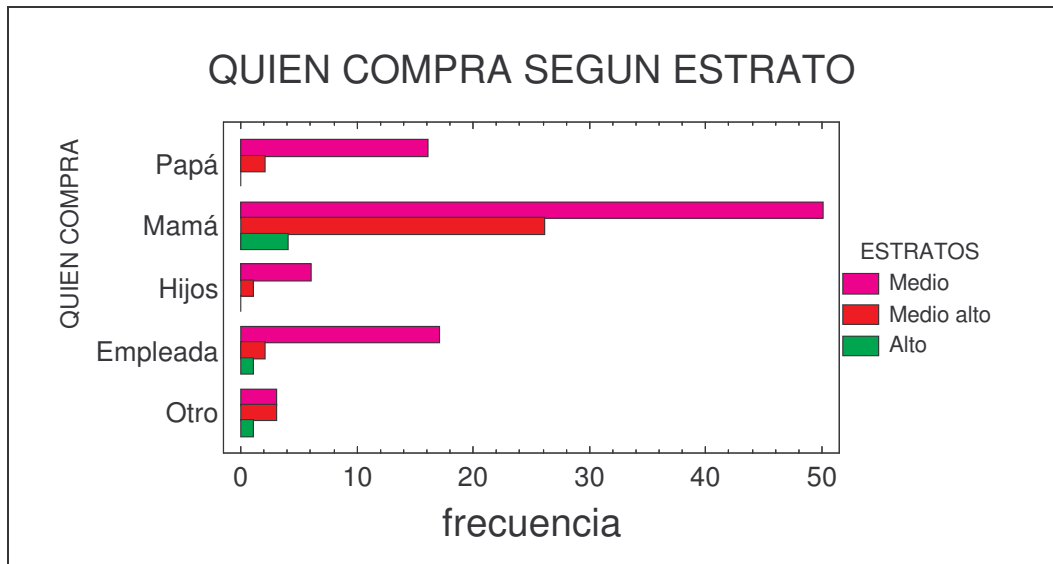
Fuente: esta investigación

El estrato medio es quien prefiere consumir café instantáneo Nescafé y el estrato alto únicamente consume Buendía y Nescafe.



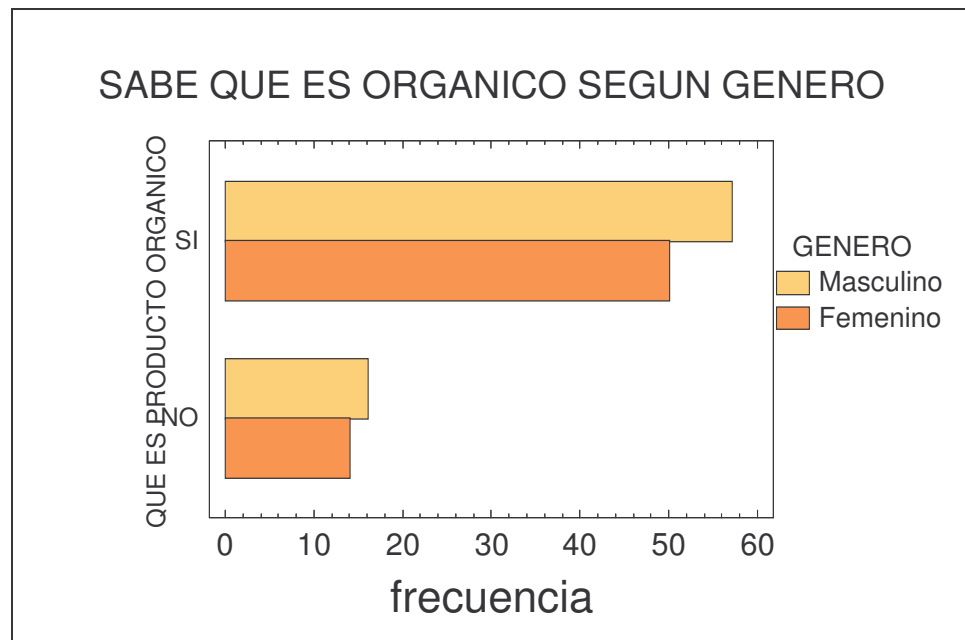
Fuente: esta investigación

La marca preferida según el estrato medio para colar es Águila Roja, la cual no es consumida en el estrato alto, en este estrato las marcas escogidas son Morasurco y Sello Rojo.

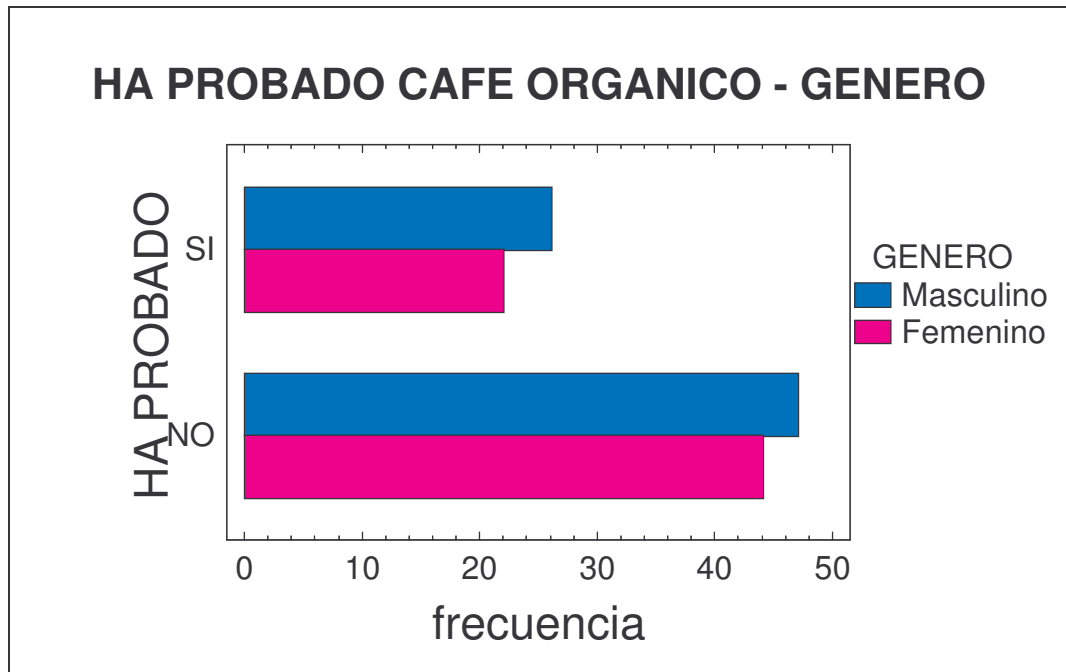


Fuente: esta investigación

Como se menciona anteriormente se puede observar que quien domina la compra del producto es la madre pero es importante resaltar que en el estrato alto ni los hijos ni el papa tienen participación en este proceso.

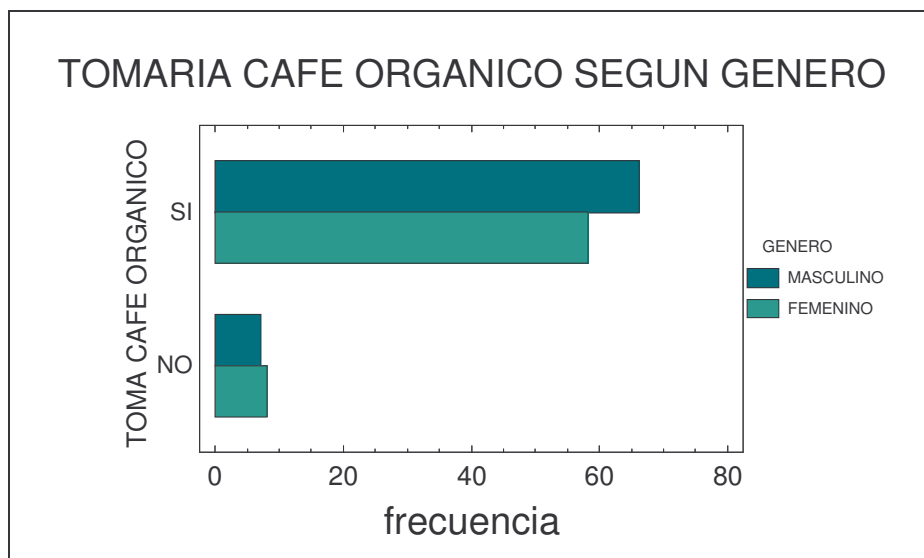


Fuente: esta investigación

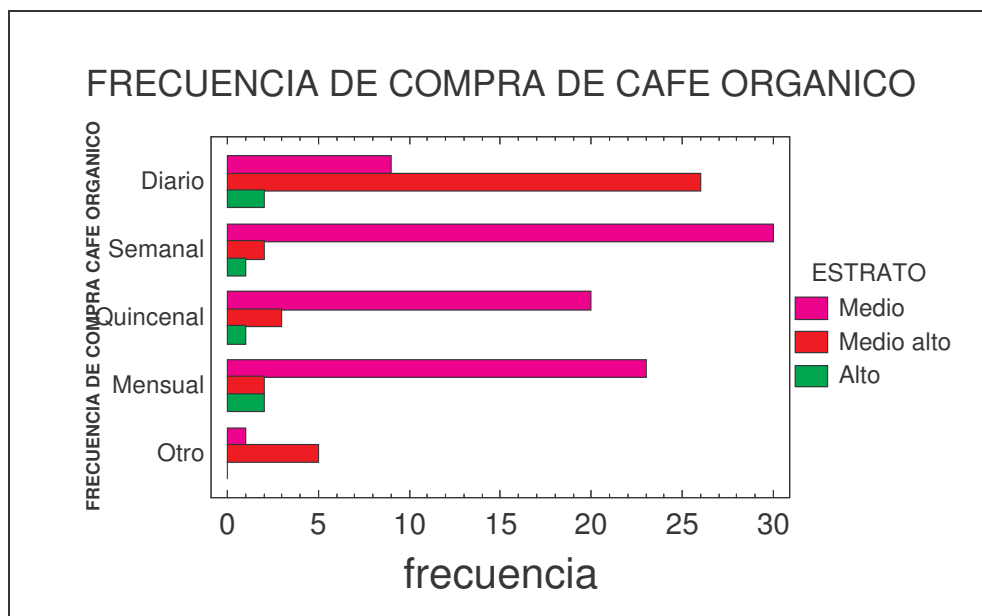


Fuente: esta investigación

Los hombres a pesar de que son quienes más conocimiento tienen de los productos orgánicos son quienes menos los han consumido, y quienes presentan mayor disposición a consumirlo.

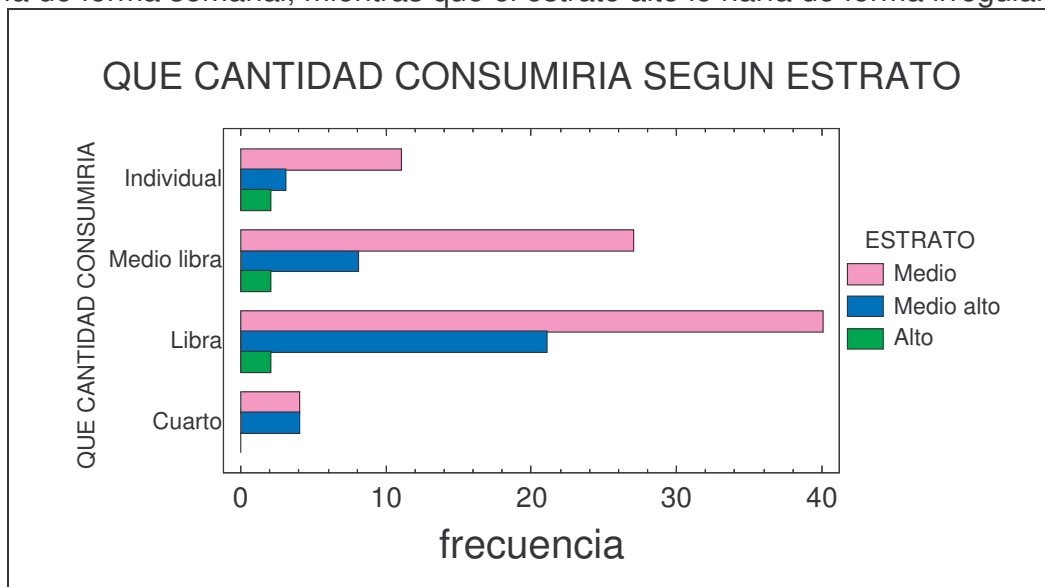


Fuente: esta investigación



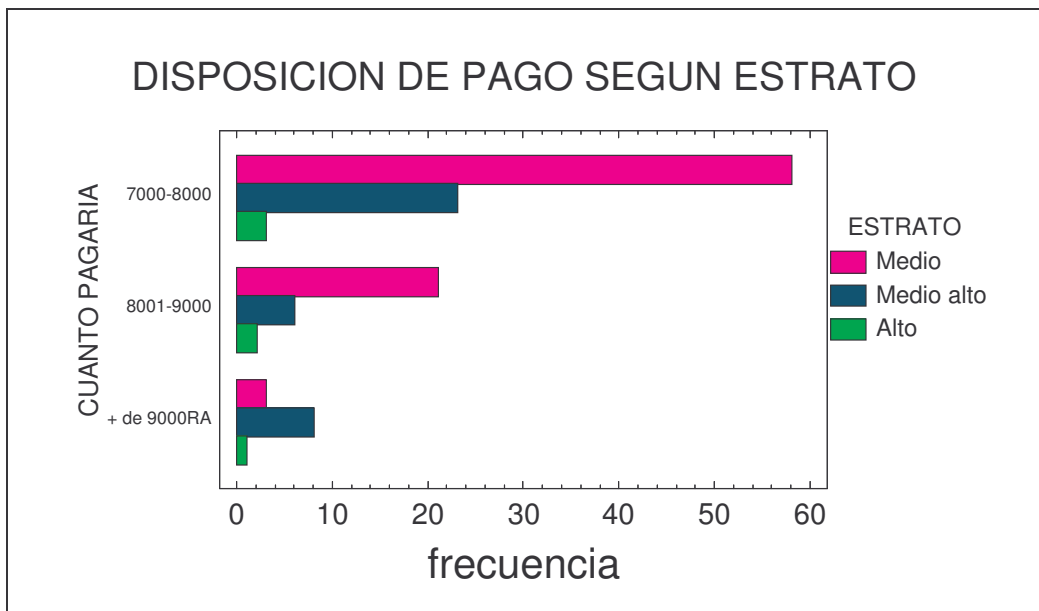
Fuente: esta investigación

Es el estrato medio alto quien lo consumiría de forma habitual y el estrato medio lo haría de forma semanal, mientras que el estrato alto lo haría de forma irregular.



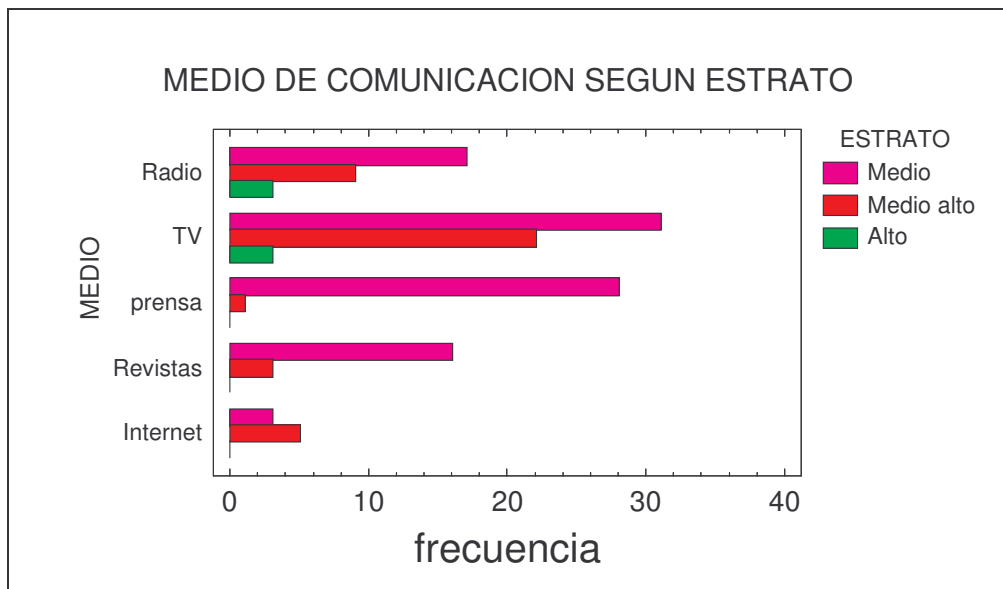
Fuente: esta investigación

Los tres estratos tienen preferencia por consumir el producto en presentación de libra y media libra la presentación en cuartos no es acogida por el estrato alto el cual compararía en las otras presentaciones de forma indiferente.



Fuente: esta investigación

El estrato medio ato es quien muestra mayor disposición de pago por el producto, pero en general los tres estratos se inclinaron por el precio que oscila entre los 7.000 y 9.000 pesos.



Fuente: esta investigación

13. FORMULACION ESTRATEGIA DE NEGOCIO

13.1 PENETRACION DE MERCADO

Se trata de incrementar las ventas gracias al aumento de la participación en el mercado atrayendo a los clientes de los servicios de la competencia mediante la presentación de cualidades distintivas importantes en el negocio.

La Tienda de Café del parque Nariño Especial podrá garantizar al consumidor un producto de excelente calidad a un bajo costo manteniendo los niveles de rentabilidad y adicionando elementos complementarios con el mismo valor.

13.2. DESARROLLO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La base de esta estrategia es atraer clientes satisfechos que han consumido los productos que ofrece La Tienda de Café y lograr prolongar el ciclo de vida de la tienda y aprovechar el buen nombre que esta tiene para impulsar el lanzamiento de nuevos productos.

Una de las formas para desarrollar nuevos productos es realizando una modificación en los ingredientes de los productos que permitan suplir las necesidades del cliente. Por ejemplo sacar una línea de productos orgánicos y Light para mejorar la calidad de vida del cliente y mejorar las ventas de la Tienda de Café.

13.3 OBJETIVOS DE MARKETING

- Realizar el lanzamiento del producto Café Orgánico del Parque
- Posicionar la marca en el mercado objetivo
- Aumentar la utilidad en un 20 % en el lapso de un año
- Incrementar el bienestar del cliente externo

13.4 MEZCLA DE PRODUCTO

La tienda de café del parque ofrece diferentes productos como:

- Café trillado y tostado empacado
- Café trillado, tostado y molido empacado.
- Bebidas de café calientes y fríos

- Galletería y pastelería de café
- Empanadas y sándwiches
- Jugos naturales
- Bebidas alcohólicas
- Cócteles de café

14. EL PRODUCTO Y LA ESTRATEGIA

14.1 PRODUCTO: CAFÉ ORGANCIO

Después de realizar la investigación de mercados se puede asegurar el lanzamiento del Café Orgánico de la Tienda de Café del Parque

14.2 CARACTERISTICAS

Es un café de tipo Orgánico, por que es cultivado en las montañas nariñenses con un proceso de cultivo limpio, (cultivos libres de químicos que afecten el estado original del producto). Elaborado y producido dentro de la Tienda de Café del Parque con un proceso de transformación propio que se realiza en las instalaciones con maquinas como la tostadora, trilladora y el molino que permiten tener un producto de alta calidad, que con una adecuada preparación se obtiene un delicioso café.

El proceso de preparación se basa en la utilización de maquinas ☐Express que permiten conservar las cualidades del producto en cuanto a temperaturas y concentración diferenciándolo de los procesos artesanales.

También se ofrece en presentaciones de media libra y libra, empacados en polipropileno con cierre hermético para conservar las características físicas intrínsecas del café orgánico

ESTRATEGIA:

PENETRACIÓN:

Captar mayor número de clientes para la tienda de café Del Parque en el mercado objetivo, aplicando diferentes estrategias de acuerdo a la capacidad de la empresa.

14.3 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo se localiza en la ciudad de San Juan de Pasto, esta compuesto por personas de ambos sexos entre los 18 y 60 años, que abarca una población de 236.020 personas que representan el 59 % de la población de la

ciudad; perteneciendo a un estrato medio y medio alto que gustan de un buen café y de pasar el tiempo libre con sus amigos en un espacio diferente.

14.4 DEMANDA POTENCIAL

La Tienda de Café del Parque tiene como objetivo incrementar en un 20% el desarrollo de sus clientes, los cuales se han identificado en los estratos medio y alto.

14.5 ANÁLISIS COMERCIAL

ESTADO DE RESULTADOS TIENDA DE CAFÉ DEL PARQUE MARZO 2006 MARZO 2007

CONCEPTO	marzo-06	marzo-07
VENTAS	5.205.500	12.493.200
COSTO DE VENTAS	1.600.000	3.840.000
UTILIDAD OPERACIONAL	3.605.500	8.653.200
GASTOS OPERACIONALES	1.900.000	4.560.000
UTILIDAD NETA	1.705.500	4.093.200

*la informacion es real pero muy concreta por reserva de la empresa.

14.6 ESTRATEGIA DE MARKETING

Se busca captar nuevos clientes demostrando las bondades del producto como ser saludable y más concentrado con un excelente aroma a un precio razonable. Aumento de los niveles de consumo del producto, por medio del uso de promociones de 2x1 o descuentos en los días y las horas de menores ventas.

14.7 VENTAJAS COMPETITIVAS

- Se cuenta con un proceso productivo propio permite mostrar la frescura del producto que se sirve, además de atraer clientes con su frescura y aroma.
- El ambiente agradable y placido que invita al consumo de nuestro producto estrella, diferenciándolo de las cafeterías, con una decoración contemporánea acorde con la música que se escucha.

15. ESTRATEGIAS CREATIVAS

15.1 MIX DE MARKETING

15.1.1 Producto:

- *DESCRIPCIÓN:*

El café orgánico que se ofrecería en la tienda de Café Del Parque es un producto de consumo diario que cubre con la necesidad de degustar un producto agradable al paladar. Además de que este tipo de café es de excelente calidad se caracteriza por su alto grado de concentración, frescura, agradable aroma por ser elaborado con un café de tipo Especial sin químicos y aditivos, garantizado por el proceso de transformación supervisado de una manera rigurosa.

- *OBJETIVO DEL PRODUCTO:* Lograr el reconocimiento de la marca de la Tienda de Café Del Parque.

- *FASE DEL CICLO DE VIDA:*

Realizando el análisis el producto dentro del mercado presenta un comportamiento favorable ya que el café data de muchos años atrás y todavía continua vigente, ya sea por habito o por cultura mostrando una relativa estabilidad en el mercado, además se debe tener en cuenta la tendencia mundial de consumo en el que el cuidado de la salud es lo primordial es por ello que la Tienda de Café Del Parque se puede decir que es un producto que se encuentra en la etapa de **lanzamiento** donde se esta realizando la inversión necesaria para lograr la aceptación del mercado esperando un aumento de las ventas y ganancias, solo así se lograra su reconocimiento y se espera tenga un ciclo de vida largo de acuerdo al comportamiento del café en general.

MATRIZ BCG

Participación relativa de la empresa:

$$Pe = \frac{\text{ParticipacionPopia}}{\text{ParticipacionM}} = \frac{3.216.000}{260.000.000} = 1.25\%$$

Participación relativa del Líder:

$$Pl = \frac{\text{particiLider}}{\text{ParticipacionM}} = \frac{13,000,000}{260,000,000} = 5\%$$

Participación relativa:

$$Pr = \frac{1.25}{5} = 0.25$$



Fuente: esta investigación

El producto que se vende se encuentra como un producto incógnito, esto implica que no se tiene claro que tipo de producto puede convertirse en el futuro, se recomienda mantener el producto con el fin de convertirlo en un producto estrella rápidamente por medio de programas de promoción y publicidad.

**CAFÉ DEL PARQUE
VENTAS POR PRODUCTO
FEBRERO 2007**

	PRODUCTO	CANT	VR. UNITARIO	VENTA	INCREMENTO EN 20%
1	ORGANICO	285	3500	997.500	1.197.000
2	MEDIA ORGANICO	198	2700	534.600	641.520
3	ORGANICO GRANO	150	3200	480.000	576.000
4	TINTOS	10664	1200	12.796.800	15.356.160
5	PINTADOS	7110	1600	11.375.200	13.650.240
6	INFUSIONES	6045	1200	7.253.400	8.704.080
7	CAFÉ	2885	1800	5.192.100	6.230.520
8	CAPUCCINO	2250	2500	5.625.000	6.750.000
9	EMP.POLLO	2245	1000	2.244.500	2.693.400
10	COCA-COLA	1145	1000	1.145.000	1.374.000
11	CERVEZA	900	2000	1.800.000	2.160.000
12	AGUA	878	1000	878.000	1.053.600
13	TORT.NARAN	818	1500	1.227.000	1.472.400
14	EMP.HORNO	817	1100	898.150	1.077.780
15	CIGARRA	698	1100	767.250	920.700
16	JUGO MANDARINA	667	3000	1.999.500	2.399.400
17	JUG.NATU	614	2000	1.227.000	1.472.400
18	TOR.NATA	562	2500	1.403.750	1.684.500
19	ROSQUITAS	522	500	261.000	313.200
20	MUFFISE	423	700	296.100	355.320
21	PAST.POLLO	396	2000	792.000	950.400
22	CHOCOLATE	392	2500	980.000	1.176.000
23	TORT.COCHOLATE	368	1500	552.000	662.400
24	GRANIZADO	329	1200	394.200	473.040
25	JUGO LECHE	327	2500	817.500	981.000
26	TE DE COCA	305	1300	396.500	475.800
27	LIMONADAS	302	1500	453.000	543.600
28	PAS.QUESO	294	2000	588.000	705.600
29	LIBRA.SENC	285	8500	2.422.500	2.907.000
30	TOR.CAFE	260	1500	390.000	468.000
31	TOR,LIMON	234	1500	350.250	420.300
32	GALLETAS	230	1500	345.000	414.000
33	TIN.PUNTA	211	2000	421.000	505.200
34	MANTECADA	182	1000	182.000	218.400
35	KUMIS	179	1500	267.750	321.300
36	LIBRA ESPE	149	10500	1.564.500	1.877.400
37	ESSPRESOS	131	1800	235.800	282.960
38	TIRAMISU	124	3000	370.500	444.600
39	CAP.LICOR	94	3000	282.000	338.400
40	ESSP.DOBLE	91	1800	162.900	195.480
41	MED.LIBRA	83	4500	371.250	445.500
42	HREVIDOS	72	3000	214.500	257.400
43	COCTELES	21	4500	92.250	110.700
44	MALTEADA	11	2500	27.500	33.000
	TOTAL	44304		69.062.650	82.875.180

- **EMPAQUE:**

El empaque con el que cuenta café orgánico de la Tienda de Café del Parque, básicamente esta formado por un material en polipropileno con cierre hermético para conservar las características físicas intrínsecas del café orgánico, además hace parte fundamental del empaque la ambientación de la Tienda de Café

- **ETIQUETA:**



SLOGAN: “APOYANDO LO NUESTRO”

- **MARCA:** NARIÑO ORGANICO

15.1.2 Precio:

- OBJETIVO:

Fortalecer la demanda primaria.

- METODO:

Valor: Se realizan pruebas para estimar el valor que le dan los clientes al producto y teniendo en cuenta los costos de producción se determinan el precio.

- ESTRATEGIA:

Paridad: Estableciendo el precio a un nivel competitivo tratando de que este no sea el motivo de compra si no, las estrategias de mercadeo de la Tienda de Café del Parque.

- POLITICAS:

Flexibilidad de precios.

15.1.3 Promoción:

- OBJETIVO:

Crear incentivos promocionales para generar el habito de compra (Lealtad a la Tienda de Café del Parque) y de visita continua al sitio.

- PUBLICIDAD:

Medios: Radio y publicaciones locales.

Mensaje: Llamar la atención de la audiencia haciendo énfasis en la ubicación y creando expectativa de un sitio especial.

- PROMOCION:

La tienda de Café del Parque puede aplicar políticas promocionales como:

- Mayo: Descuentos para mujeres del 50 % en bebidas de Café.
- Junio: Combos de consumo especiales para papá.
- Muestreo a la población objetivo.
- Degustaciones.

Comercial: Te invitamos a visitar un sitio Especial en el corazón de Pasto, exclusivo para ti....

- RELACIONES PUBLICAS:

Se mantiene relaciones estrechas de negocio con el gremio caficultor y Fundación social, una fundación que promueve cultivos limpios en busca de transformación en el campo.

15.1.4 Plaza Distribución:

- OBJETIVO:

Contribuir a la satisfacción y lealtad del cliente.

- ESTRATEGIA

Distribuidores Exclusivos.

16. PLAN OPERATIVO

ESTRATEGIAS	META	RESPONSABLE	COSTO	FECHA INIC / FECHA FINALIZAC.	INDICADOR DE EVALUACION
Programas de capacitación del personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor conocimiento por parte de los clientes internos sobre los productos y servicios del café 2. Mejorar la atención al cliente. 	Administrador	\$500.000	julio 2.007 / diciembre 2.007	Clientes que visitan la tienda sobre clientes satisfechos
Programas de promoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer de forma integral el portafolio de servicios de la cooperativa. 2. Informar sobre el proceso productivo y la naturaleza de los productos 3. Posicionamiento de la tienda de café 4. Llegar al mercado potencial de la tienda de Café del Parque. 5. Proporcionar material P.O.P. 	Administrador y empleados.	\$1.000.000, incluye muestras, volantes informativos. Material P.O.P.	julio 2007	Número de clientes adicionales que visiten la tienda de Café
Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar reconocimiento de la tienda de Café del Parque 	Administrador	\$2.000.000 Costo que corresponde a la contratación de publicidad	Agosto 2.007 / diciembre 2.007	Número de clientes adicionales que visiten la tienda de Café

			radial.		
Portal en la Web	1. Dar a conocer el portafolio de la Tienda de Café, eventos, promociones etc. 3. Mejorar la imagen de la Tienda de Café	Administrador	\$1.500.000 Costo que corresponde a la utilización del Internet	Agosto 2.007	Número de clientes adicionales que visiten la tienda de Café

Fuente: esta investigación

CONCLUSIONES

- Se logro recopilar información necesaria para poder determinar el mercado del nuevo producto, en cuanto a edad, preferencias, gustos, poder adquisitivo y tendencias de consumo.
- Se logro dar las directrices administrativas para el funcionamiento adecuado de la tienda de café del parque.
- Se logra establecer las mejores opciones de comercialización para obtener un mayor reconocimiento del mercado el cual se relaciona directamente con el consumo dentro de la tienda de café del parque.
- Se determina un programa de medios para obtener mayores beneficios e incrementar la rentabilidad.
- Se generaron programas de capacitación del personal para prestar un mejor servicio e incrementar la productividad del cliente interno.
- Se diseño un plan de marketing de forma flexible para que pueda ser modificado según su aplicación.
- Este plan esta diseñado exclusivamente para la tienda de café, de forma flexible y practica para poder posicionar un producto nuevo como lo es el café orgánico en el mercado nariñense.

RECOMENDACIÓN

El café orgánico debe ser lanzado y promocionado de acuerdo al plan estratégico de mercadeo planteado ajustándolo al tiempo y ejecución del mismo, ya que este proyecto permite flexibilizarse en el tiempo y de acuerdo a las actividades que la administración programe para la tienda De Café del Parque.

BIBLIOGRAFÍA

- DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. Madrid, Editorial Cultura de ediciones S.A. 1998.
- JEFREY, Pope. Investigación de mercados. Bogotá. Ed. Norma, segunda edición 1997,348 p.
- ENCICLOPEDIA DEL MANAGEMENT. Barcelona, Editorial Mc Graw Hill.1990
- MENDEZ, Carlos. Metodología, guía para elaborar diseño de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill, 1995. 167 p.
- Guía para la caficultura ecológica – Café orgánico

NETGRAFÍA

- www.oma.com
- www.federaciónnacionaldecafeteros
- www.encarta.com
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml#pl>
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/109.htm>
- www.biolatina.com
- http://www.humboldt.org.co/biocomercio/certificacion/cer_corganica.htm
- <http://www.ociala.com/>
- http://www.sic.gov.co/Informacion_Interes/Entidades%20acreditadas/Org%20Certificacion/1-1.pdf
- <http://www.guiadelcafe.com/article.php?sid=27>
- www.encarta.com

ANEXO

Anexo A. ENCUESTA

Encuesta para determinar el grado de aceptación del café orgánico como nueva opción en la tienda de Café del Parque en la ciudad de San Juan de Pasto.

Fecha: _____ Encuestador

1. Le gusta el café? SI ___ NO ___ Porque?

2. Usted ha consumido café? SI ___ NO ___
Porque? _____ (Si la respuesta es si continúe con el cuestionario y si responde no pregunte porque y finaliza)
3. Que clase de café consume? (Si su respuesta es orgánico no realizar preguntas 12 y 13)
Especial ___ Descafeinado ___ Orgánico ___ Tradicional ___
4. Como prefiere el café? Instantáneo ___ Para colar ___
5. (Si la respuesta es instantáneo) Que café compra?
Dolca ___ Buendía ___ Nescafé ___ Colcafé ___ Morasurco ___
Otro ___ Cual? _____
6. (Si su respuesta es para colar) Que café compra?
Morasurco café puro ___ Águila Roja ___ Sello rojo ___ Otro ___
Cual? _____
7. Que tipo de presentaciones de café acostumbra comprar?
Individual ___ Media libra ___ Libra ___ Cuarto ___
8. Habitualmente donde compra café?
Tienda ___ Supermercado? ___ Hipermercado ___ Punto de venta ___
9. En su hogar quien realiza la compra de café?
Papá ___ Mamá ___ Hijos ___ Empleada ___ Otro ___
Cual _____
10. Sabe que es un producto orgánico? SI ___ NO ___
11. Tiene conocimiento de los beneficios de consumir productos orgánicos? SI ___ NO ___

12. Ha probado café orgánico? SI ___ NO ___ (Si la respuesta es no)
13. Tomaría café orgánico? SI ___ NO ___
14. Consumiría con la misma frecuencia el café orgánico que el tradicional?
Diario ___ Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___ Otro cual?

15. Que cantidad estaría dispuesto a consumir?
Individual ___ Media libra ___ Libra ___ Cuarto ___
16. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una libra de café orgánico?
\$ 7.000 a \$ 8.000 ___ \$ 8.001 a \$ 9.000 ___ Más de \$ 9.000 ___
17. Porque medio de comunicación le gusta recibir información?
Radio ___ TV ___ Prensa ___ Revistas ___ Internet ___ Otro cual

18. Si su respuesta es radio o televisión en que programa se informa?

19. Cual es su profesión u
oficio? _____
20. En que nivel de ingresos se encuentra?
Menos del salario mínimo ___ 1 salario mínimo ___ 2 salarios mínimos

3 salarios mínimos ___ Mas de 3 salarios mínimos ___
21. A que estrato pertenece? Medio ___ Medio alto ___ Alto ___
22. Su edad se encuentra entre? 18 a 25 años ___ 26 a 35 años ___
36 a 45 años ___ Más de 46 años ___
23. Genero M ___ F ___