

**PLAN DE MERCADEO PARA LA PLANTA TORRE FACTORA DE CAFÉS
ESPECIALES (UNIDAD DE NEGOCIO) DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA DE DESARROLLO RURAL DEL MUNICIPIO DE LA
UNION NARIÑO 2014-2016**

**DEISY ADRIANA BRAVO
DAVIS MARGOTH IMBAJOA FAJARDO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2015**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA PLANTA TORRE FACTORA DE CAFÉS
ESPECIALES (UNIDAD DE NEGOCIO) DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE
DESARROLLO RURAL DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN NARIÑO 2014-2016**

**DEISY ADRIANA BRAVO
DAVIS MARGOTH IMBOJOA FAJARDO**

**Trabajo de tesis para obtener el título de profesional en Comercio
Internacional Y Mercadeo**

**Asesor:
MARIO FERNANDO ARCOS ROSAS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2015**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2015.

RESUMEN

El desarrollo de este trabajo tiene por objetivo el diseño de un plan de mercadeo para la planta torrefactora de cafés especiales Unidad estratégica de negocio de la Institución Educativa de Desarrollo Rural. El cual surgió a partir de la necesidad de identificar las características del mercado al que se desea llegar y atender un proceso de comercialización a corto, mediano y largo plazo, para lo que se realizó un estudio de mercado para identificar claramente los proveedores de materia prima y garantizar la producción y oferta de producto terminado.

También se realizó un análisis de los consumidores y canales de distribución; mediante una investigación de mercado que permitió conocer gustos, preferencias, el concepto que tienen las personas a cerca del café, frecuencia de consumo, forma de llegar al consumidor y los canales más adecuados para la comercialización del producto.

Se analizó la situación actual de la empresa tanto externa como interna mediante la aplicación de técnicas de evaluación como: la matriz de evaluación de factores internos, matriz de evaluación de factores externos y el modelo de las cinco fuerzas de Porter así mismo se hace el análisis de la competencia por medio de la matriz de perfil competitivo; que permitió identificar debilidades y fortalezas que presenta la empresa, así mismo se logró identificar las oportunidades y amenazas existentes en el entorno.

Con base a los resultados de las actividades mencionadas anteriormente se diseña el direccionamiento estratégico de la empresa así mismo se plantea el plan de mercadeo con sus objetivos y estrategias de marketing, y descripción de las distintas actividades que la empresa debe realizar para llevar a cabo el plan de marketing propuesto.

Finalmente se realiza un estudio financiero con el cual se muestra los beneficios económicos que la empresa obtendrá con la ejecución del plan de mercadeo.

ABSTRACT

The development of this work has by aim the desing of a marketing plan for “la planta torrefactora de cafés especiales Unidad estrategica de negocio de la Institución Educativa de Desarrollo Rural”. which arised from of the need to identify the characteristics of market which to want to come and to attend a commercialization process in the short, medium and large term for which realized a complete market research for to identify clearly the suppliers of raw material and guarantee the production and offer of the finished product.

Likewise realized an analysis of the consumers and distribution channels; by means of an market research which allowed to know tastes, preferences, the concept that the people has about of coffee, frequency of consumption, way of coming to the consumer and the distribution channels more adapted for the commercialization of the product.

It is realized an analysis of actual situation of the company both external and internal by means of the application of evaluation technicals as: Counterfoil of evaluation of internal factors, counterfoil of evaluation of external factors, model the Porter’s 5 forces, likewise it is done the analysis of the competition by means of counterfoil of competitive profile which allowed to identify weaknesses and strengths that the company presents, also it could to identify opportunities and threats existing in the environment.

With base to the results of the activities mentioned previously it is designed the trategic addressing of the Company, also arises plan of marketing with its aims and strategies, it do the description of the different activities the Company must do for to create the proposed plan of marketing.

Finally it is realized an financial study which it appears the economic benefits that the company will obtain with the execution of the marketing plan.

DEDICATORIA

Dedico esta victoria a mi DIOS porque gracias a él he llegado hasta acá, a mi madre MARIA AMANDA BRAVO, a mis dos hijos JHON ERIK y HARY JISHELA, a mi esposo YHON FREDY VIVAS, y a mis hermanos ANTONIO y JENNY quienes con su paciencia y apoyo incondicional han contribuido con el cumplimiento de esta meta tan importante en mi vida.

A mis compañeros quienes formaron parte muy importante de este proceso, a mis docentes quienes dedicaron gran parte de su tiempo convirtiéndose en el eje principal de mi formación como profesional.

Deisy Adriana Bravo

DEDICATORIA

Agradezco a Dios como principal guía en cada meta cumplida en mi vida, como apoyo fundamental en este camino doy gracias a mis padres: MANUEL JESUS IMBAJOA VIVEROS y BLANCA FANI FAJARDO MOLINA a quienes siempre he tenido a mi lado brindándome su ejemplo, consejos y sugerencias que han hecho de mí una persona honesta y responsable; además son ellos quienes con su respaldo económico y moral me brindaron seguridad y confianza para sacar mi carrera adelante.

Dedico este triunfo a mi hermano ROBERTH ALBERTO IMBAJOA FAJARDO que aunque Dios ya no lo tenga con migo fue y será un apoyo fundamenta en mi vida y el ser profesionales era una meta en común; a mis hermanas CARMEN EDILMA IMBAJOA FAJARDO Y ERICA MAGALI quienes estuvieron siempre impulsándome a salir adelante en todos mis proyectos.

A toda mi familia y amigos que de alguna u otra forma me brindaron su apoyo a lo largo de mi carrera .

Davis Margoth Imbajoa Fajardo

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a los docentes:

MARIO FERNADO ARCOS ROSAS

Especialista,

Docente de la Facultad de Ciencias económicas y administrativas de la Universidad de Nariño

Asesor

HECTOR MUÑOZ

Especialista.

Docente de la Facultad de Ciencias económicas y administrativas de la Universidad de Nariño

Jurado

LUIS CARLOS REVELO

Magister

Docente de la Facultad de Ciencias económicas administrativas y contables Universidad de Nariño

Jurado

LUIS ALBERO SUAREZ

Magister

Rector institución Educativa de Desarrollo Rural.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. PROBLEMA	17
2. PLAN DE MERCADEO PARA LA PLANTA TORRE FACTORA DE CAFÉS ESPECIALES (UNIDAD DE NEGOCIO) DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE DESARROLLO RURAL DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN NARIÑO 2014-2016....	19
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2.1.1 sistematización del problema:.....	19
3. OBJETIVOS.....	19
3.1 OBJETIVO GENERAL	19
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
4. JUSTIFICACIÓN.....	20
4.1 ACTUALIDAD DEL TEMA	20
4.2 UTILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	22
5. MARCO REFERENCIAL.....	23
5.1 MARCO ANTECEDENTES.....	23
5.2 MARCO TEÓRICO	24
Un Estudio de mercado	24
5.2.1 Análisis de la oferta.....	25
5.2.2 Análisis de la demanda.....	25
5.2.3 Análisis de la comercialización	26
5.3 MARCO LEGAL	36
5.3.1 Norma Técnica Colombiana 2323 y 2324	36
5.3.2 Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 22000	36
5.3.3 Reglamento de uso de la denominación de origen protegida café de Nariño.....	37
5.4 MARCO CONTEXTUAL	38

5.4.1 Cobertura temporal.....	38
5.4.2 Cobertura espacial.....	38
5.4.3 Ubicación geográfica	38
5.4.4 Aspecto físico del municipio.....	39
5.4.5 Contexto cafetero.....	39
5.4.6 Historia del café	40
5.4.7 Factores que inciden en el presente plan de mercadeo:	41
5.4.8 El Café de Nariño.....	42
5.4.9 Denominación de origen café de Nariño	42
5.4.10 Vías de acceso	44
5.5 MARCO CONCEPTUAL	44
6. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	46
6.1 TIPO DE ESTUDIO.....	46
6.2 MÉTODO INDUCTIVO.....	46
6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	46
6.3.1 Información primaria	46
6.3.2. Información secundaria:.....	46
6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	47
6.4.1 Población y muestra:	47
6.4.2 Procesamiento de la información.....	49
7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	50
7.1 ESTUDIO DE MERCADO PROVEEDOR	50
7.2 ASPECTOS IMPORTANTES AL MOMENTO DE VENDER EL CAFÉ	54
7.3 ESTUDIO DE MERCADO DIRIGIDO AL CONSUMIDOR.....	58
7.5 CONDICIONES QUE TIENEN LOS CANALES DE DISTRIBUCION PARA ELEGIR EL PROVEEDOR	66
8. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION Y DISEÑO DE LA PLANEACION ESTRATEGICA.....	73
8.1 DIAGNOSTICO INTERNO.....	73

8.1.1 Descripción de cada factor:.....	73
9. PRESENTACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	86
9.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	86
10. DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING	92
10.1 OBJETIVOS DE MARKETING PLANTA TORREFACTORA DE CAFÉS ESPECIALES.....	92
10.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING PLANTA TORREFACTORA DE CAFÉS ESPECIALES.....	93
11. DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING.....	101
11.1 PLAN OPERATIVO ANUAL DE MARKETING.....	101
11.2 EVALUACION Y CONTROL	120
11.3 PLAN DE CONTINGENCIA	122
CONCLUSIONES	128
RECOMENDACIONES	129

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Análisis de variables de mercado	25
Figura 2. Fases y etapas de un plan de mercadeo	34
Figura 3. Municipio de La Unión Nariño	38
Figura 4. Aspecto físico municipio	39
Figura 5. Análisis del sector modelo de las 5 fuerzas de Porter (grafica)	82
Figura 6. Organigrama propuesto	88
Figura 7. Matriz interna externa planta torrefactora de cafés especiales	94
Figura 8. Matriz de la estrategia principal planta torrefactora de cafés especiales	95
Figura 9. Matriz de producto mercado (Ansoff)	97
Figura 10. Exhibidor	107
Figura 11. Proceso productivo de la materia prima	110
Figura 12. Proceso de transformación de la materia prima.	111

LISTA DE GRAFICAS

	pág.
.....	50
Grafica 1. Cultivo de cafe.....	50
Grafica 2. Producción de café pergamino seco	51
Grafica 3. Mayor producción café al año	51
Grafica 4. Calidad del cafe.....	52
Grafica 5. Comercialización de café verde	53
Grafica 6. Cambio de cliente.....	53
Grafica 7. Precio	54
Grafica 8. Incentivos	54
Grafica 9. Garantía de compra.....	55
Grafica 10. Agilidad en el proceso de compra	55
Grafica 11. Capacitaciones sobre la producción de café	56
Grafica 12. Numero de capacitaciones recibidas al año	56
Grafica 13. Disponibilidad para capacitarse.....	57
Grafica 14. Consumo de café	58
Grafica 15. Frecuencia de consumo	58
Grafica 16. Tipo de café preferido.....	58
Grafica 17. Marca de café preferida.....	59
Grafica 18. Presentación del producto.....	60
Grafica 19. Precio pagado por libra	61
Grafica 20. Lugar de compra	61
Grafica 21. Aspectos importantes al momentos de comprar cafe.....	62
Grafica 22. Medios publicitarios que influyen en la decisión de compra	63
Grafica 23. Estrato socioeconomico	63
Grafica 24. Disponibilidad para consumir marca.....	64
Grafica 25. Ventas del Producto.	65

Grafica 26. Proveedor.....	65
Grafica 27. Precio	66
Grafica 28. Calidad	66
Grafica 29. Empaque	67
Grafica 30. Marca	67
Grafica 31. Volumen de producción.....	68
Grafica 32. Aproveccionamiento de producto mensualmente.....	68
Grafica 33. Frecuencia de aprovisionamiento.....	69
Grafica 34. Calificación del proveedor	69
Grafica 35. Forma de pago	70
Grafica 36. Marca de café mas vendida	70
Grafica 37. Tipo de café preferido más por el consumidor	71
Grafica 38. Presentación del producto.....	71
Grafica 39. Disponibilidad para vencer otra marca	72

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Rangos de calificación	75
Cuadro 2. Calificación de factores críticos de éxito internos.....	75
Cuadro 3. Matriz de evaluación de factores internos	76
Cuadro 4. Calificación de factores críticos de éxito externos.....	80
Cuadro 5. Matriz de evaluación de factores externos	81
Cuadro 6. Matriz de perfil competitivo.....	85
Cuadro 7. Manual de funciones	89
Cuadro 8. Matriz DOFA planta torrefactora de cafés especiales.	93
Cuadro 9. Matriz de planificación estratégica cuantitativa	99
Cuadro 10. Producción en cantidades de cafés línea Tradicional	105
Cuadro 11. Ventas totales de Café línea tradicional año 2016	105
Cuadro 12. Variación de 15% de las ventas en precios de cafés especiales Línea Gourmet periodo 2016 – 2017	108
Cuadro 13. Variación de 15% de las ventas en precios Cafés línea Tradicional periodo 2016 – 2017	108
Cuadro 14. Inversión en producción de cafés especiales líneas Gourmet y tradicional	114
Cuadro 15. Inversión en empaque de cafés especiales líneas Gourmet y tradicional	114
Cuadro 16. Inversión en implementos de oficina	115
Cuadro 17. Presupuesto general de Inversión.....	116
Cuadro 18. Estado de resultados proyectado planta torrefactora de cafés especiales.....	117
Cuadro 19. Plan operativo anual de marketing planta torrefactora de cafés especiales.....	118
Cuadro 20. Evaluación y control del plan de mercadeo.....	122

Cuadro 21. Gastos en promociones plan de contingencia.....	125
Cuadro 22. Costos de producción plan de contingencia.....	125
Cuadro 23. Ventas estimadas por medio de promociones año 2016 (plan de contingencia).....	126
Cuadro 24. Estado de resultados año 2016 (plan de contingencia).....	126
Cuadro 25. Plan operativo anual de marketing (plan de contingencia).....	126
ANEXO C. PRESUPUESTO DE GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN EN LA CIUDAD DE PASTO.....	137

INTRODUCCIÓN

El plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que quiera ser competitiva; en el quedarán fijadas las diferentes opciones que deben realizarse en el área de mercadeo para alcanzar los objetivos. Puesto que toda tarea que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

El plan de mercado proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en el que la empresa se encuentra, planificando cada una de las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, teniendo así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello.

La Institución Educativa de Desarrollo Rural es una empresa cuya misión es la formación integral, pertinente y de calidad de los estudiantes para que se desempeñen con responsabilidad, creatividad y liderazgo, permitiéndoles aprender lo necesario para convivir y proyectarse en los contextos locales, regionales y nacionales; adicionalmente esta institución tiene como unidad estratégica de negocio, el cultivo, transformación y comercialización de café.

Esta Institución fue creada hace 70 años con el propósito de prestar un servicio educativo a la comunidad y gracias a su modalidad agropecuaria ha logrado fortalecer su producción y comercialización de café como pergamino seco.

El presente proyecto surgió a partir de la necesidad de realizar un plan de mercadeo para la planta torrefactora de cafés especiales de la Institución Educativa de Desarrollo Rural, con el fin de atender un proceso de comercialización a corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta que el grano que se produce en la región tiene gran acogida en el mercado mundial¹, Por lo que se miró la necesidad de realizar un estudio de mercado completo dirigido al caficultor que permita identificar claramente quienes serán los proveedores para garantizar la capacidad de producción y la oferta de producto terminado. Otras variables analizadas fueron los consumidores y clientes potenciales, mediante la aplicación de una investigación de mercado que permitió conocer gustos, preferencias, el concepto que tienen las personas a cerca del café, frecuencia de consumo y la forma de llegar al consumidor.

¹ BIBLIOTECA VIRTUAL. Portafolio.com, Nariño. Huele a cafés especiales. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: www.portafolio.co/negocios/Nariño-huele-cafés-especiales

Por medio de un estudio dirigido a los canales de distribución fue posible analizar la mejor forma de comercializar el producto, teniendo claro los posibles canales donde se puede vender el producto, se logró conocer el tamaño del mercado, costos de exhibición, capacidad de almacenamiento, periodicidad y tamaño de la venta.

Se realiza un análisis de la situación actual de la empresa tanto externo como interno mediante la aplicación de técnicas de evaluación como: la matriz de evaluación de factores internos, matriz de evaluación de factores externos y el modelo de las cinco fuerzas de Porter así mismo se hace el análisis de la competencia por medio de la matriz de perfil competitivo.

Con el propósito de afianzar el proceso de comercialización se desarrollaron diferentes actividades para conocer las características del mercado al cual se pretende llegar se diseñaron posibles objetivos acordes a las necesidades de la empresa obtenidas en la investigación. De igual manera se diseñaron estrategias, actividades y tácticas de mejora con el propósito de incrementar la producción y las ventas mediante el desarrollo y penetración de mercado; de igual manera se diseña un plan de acción en donde se encuentran planteadas las distintas actividades que se deben realizar para llevar a cabo los objetivos planteados en un periodo determinado, lo importante es que el documento plan sirve como herramienta para el logro de metas y por ende es un instrumento guía para cumplir con los propósitos trazados para lograr el tan anhelado éxito.

1. PROBLEMA

El sector cafetero en los últimos años ha venido pasando por una crisis económica debido a la saturación del mercado tanto nacional como internacional, constante disminución de precios y presencia de intermediarios en el proceso de comercialización, lo que ha llevado a la empresa a tomar la decisión de darle valor agregado al producto transformándolo en café molido. La institución ha centrado las labores en la transformación del café que produce, pero a pesar de que cuenta con la materia prima, planta física y tecnología adecuada no cuenta con la planeación estratégica, un direccionamiento y un mercado definido para el producto terminado.

La unidad estratégica de negocios Planta Torrefactora de cafés especiales de Institución Educativa de Desarrollo Rural está constituida empíricamente y por ende no tiene misión, visión ni objetivos corporativos que permitan un horizonte claro y definido para que todos trabajen en pro de la consecución de las metas propuestas, convirtiéndose en un limitante para lograr un buen funcionamiento, optimizar la producción y sacar el mayor provecho teniendo en cuenta que la parte administrativa es indispensable en una organización ya que de esto depende en gran porcentaje el éxito de la empresa.

La inexistencia de un análisis interno de variables de las distintas áreas de la empresa tales como: área comercial, administrativa, recursos humanos, financiera, tecnológica y de información no le ha permitido a la empresa identificar qué tan fuerte o que tan débil es. En cuanto a la falta análisis de factores externos tales como: variables económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas gubernamentales, legales, tecnológicas y competitivas, con lleva a que la empresa no pueda realizar una planificación estratégica a futuro ya que si se desconoce el estado actual y lo que posiblemente va a pasar más adelante es muy difícil desarrollar planes de acción a implementar para cambiar el rumbo de la empresa a futuro ya que las decisiones que se tomen solo serán momentáneas.

En cuanto al sector financiero en la empresa también se puede destacar una falencia respecto al manejo adecuado de los recursos, de manera que no hay una distribución eficiente de recursos para reinvertir inmediatamente y no tener dinero ocioso.

El desconocimiento y el no comprender bien lo que toda empresa debe conocer como: el mercado en el cual se encuentra, los proveedores, clientes y demás factores determinantes de un plan de mercado hacen más difícil conseguir las metas. La institución hasta el momento no ha desarrollado un plan de mercado por las siguientes causas: el alto costo de aplicación, la falta de directivo de mercadeo visionario experto en el tema, el tiempo que se tarda en desarrollar una investigación y la dificultad para obtener resultados ciento por ciento confiables en

todos los aspectos, en cuanto al desconocimiento del proveedor limita a la empresa la determinación de la disponibilidad de inventario y la capacidad productiva; investigación a consumidor por lo que desconoce las características del mercado preferencias del consumidor, costumbres consumidor, hábitos, frecuencia de compra y aspectos que tiene en cuenta al momento de realizar la compra, análisis de la competencia. Y la investigación a los canales de distribución factor con el que la empresa actualmente no cuenta y como consecuencia desconoce las condiciones de acceso del producto al mercado estos son los factores que le han impedido desarrollar un mercado para su producto.

2. PLAN DE MERCADEO PARA LA PLANTA TORRE FACTORA DE CAFÉS ESPECIALES (UNIDAD DE NEGOCIO) DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE DESARROLLO RURAL DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN NARIÑO 2014-2016.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué objetivos, estrategias y actividades se deben proponer en el plan de mercadeo para la planta torrefactora de cafés especiales (unidad de negocio) de la Institución educativa de desarrollo rural del municipio de la Unión Nariño 2014-2016?

2.1.1 sistematización del problema:

- ¿Qué investigación se debe realizar para determinar el proveedor, gustos y preferencias, poder adquisitivo, tipo de clientes, canales de distribución para la comercialización de producto?
- ¿Cuál es el estado actual de la empresa frente al análisis de factores internos y externos?
- ¿La empresa cuenta con una planeación estratégica definida?
- ¿Qué objetivos y estrategias de marketing se deben realizar para la implementación del plan de mercadeo?
- ¿Cuál debe ser el plan de acción a proponer con el ánimo de operacionalizar las acciones estratégicas.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de mercadeo para la planta torrefactora de cafés especiales (unidad de negocio) de la Institución Educativa de Desarrollo Rural del Municipio de la Unión Nariño 2014-2016

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercado que permita identificar la oferta, demanda y proceso de comercialización del Café.
- Realizar un análisis de los factores internos y externos para conocer el estado actual de la empresa.
- Elaborar el direccionamiento estratégico de la empresa
- Formular objetivos y estrategias corporativas que permitan seleccionar las más apropiadas para el plan de mercadeo.
- Diseñar un plan de acción para operacionalizar las acciones estratégicas del plan de mercadeo.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1 ACTUALIDAD DEL TEMA

El sector agrícola es la base de la economía de la región y del país en general donde uno de sus mayores productos es el café, Colombia es uno de los mayores exportadores mundiales de este producto, la producción agrícola se logra debido a la diversidad de climas que posee al igual que en el municipio de La Unión Nariño. en donde el cultivo de café es la principal fuente de ingresos²; es por ello que la institución ha concentrado sus labores en la producción de café de excelente calidad y en grandes cantidades, permitiéndoles satisfacer una exigente demanda; motivo por el cual han venido esforzándose para ser cada vez más productivos mejorando la calidad de su producto.

La institución posee una gran fortaleza como lo es saber cómo cultivar el café para que sea de excelente calidad ya que lo vienen haciendo desde hace 70 años, la institución desde el momento que fue fundada también comenzó a cultivar el café como una forma de enseñar a sus estudiantes³, Hoy en día la institución tiene una ventaja competitiva la cual ha ganado gracias a la experiencia en el cultivo ya que el café que produce es de excelente calidad, teniendo en cuenta que poseen la materia prima y la maquinaria necesaria para el procesamiento del café especial pero carecen de un mercado definido para el producto; de allí la importancia del estudio ya que con la generación de valor agregado al producto se obtendrá una mayor rentabilidad para la empresa.

Según **Gabriel Baca Urbina** el plan de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización⁴. Para la institución es de vital importancia realizar un plan de mercadeo que permite evaluar la situación de la empresa en el mercado, establecer objetivos y desarrollar estrategias que deberán ser ejecutadas para poder alcanzar los objetivos, además de obtener una guía en la cual se puede consignar todas las actividades a realizar y hacer un seguimiento y evaluación de los planes a ejecutar.

² PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2013. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: www.plandedesarrollomunicipal.gov.co

³ MANUAL DE CONVIVENCIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE DESARROLLO RURAL. 2009 2014. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: es.slideshare.net/asdrubalatencia/c-d-r-manual-de-convivencia

⁴ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Bogotá: s.n., 2000.

El plan de mercado da una noción clara de la cantidad de consumidores que adquieren el producto, dentro de un espacio definido, el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, indica igualmente qué tipo de clientes son los interesados en el consumo del bien lo cual sirve para orientar la producción de café, proporciona la información acerca del precio apropiado para su venta, competir en el mercado con productos similares, fijación de un nuevo precio por alguna razón justificada, y finalmente determinar los canales de distribución más favorables.

Con la puesta en marcha del plan de mercadeo se contribuye con el desarrollo socio económico de la región mediante la generación de empleos directos en las diversas etapas del proceso de transformación y comercialización, igualmente posibilitar la asistencia técnica a los proveedores y al mismo tiempo mejorar la calidad de vida de los estudiantes de la institución ya que parte la utilidad se propone que será invertida para el mejoramiento de la misma.

Necesidad de la investigación. De acuerdo con la problemática planteada se realizó un análisis de la situación actual de la parte interna de la empresa para ello se elaboró una lista de factores claves de éxito de las áreas comercial, financiera, de recursos humanos de la empresa, se aplicó la matriz de evaluación de factores internos y se dio una calificación cada variable en base a cómo está la empresa en cuanto a ese factor, esto permitió identificar las fortalezas y debilidades que la empresa posee con el propósito de darles buen provecho; con el ánimo de identificar oportunidades y amenazas y prepararse para que el impacto de las últimas sea menor y aprovechar las oportunidades existentes en el entorno se realizó un análisis externo del sector mediante la aplicación de la matriz de evaluación de factores externos⁵. En cuanto a la competencia aplico la matriz de perfil competitivo que permitió la comparación de la empresa frente a la competencia tanto nacional como local.

Con todo lo anterior se facilita el diseño de la planeación estratégica, la empresa podrá desarrollar las actividades correspondientes para la consecución de los objetivos y metas propuestas, diseño de estrategias y operacionalización de las actividades de manera se logre la consecución de los objetivos para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos optimizando la producción. Se asignaron las diferentes funciones con el propósito de que haya control en la cadena de valor y en consecuencia garantizar la calidad del producto.

⁵ FREE, David. Conceptos de administración estratégica. México: Prentice Hall, 2003.

4.2 UTILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Como profesionales en el área de Comercio Internacional y Mercadeo poner en práctica y profundizar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, pues el desarrollo del plan de mercadeo permitió que la empresa logre obtener información confiable de un mercado definido y establecer lasos comerciales con diferentes entidades que aseguren la comercialización del producto.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO ANTECEDENTES

Como referencia de antecedentes a esta investigación se tuvo en cuenta el proyecto realizado por una estudiante de la universidad cooperativa de Colombia **Luz Dary Chicaiza Revelo** quien realizó “el estudio de mercado y técnico para el diseño, construcción y puesta a punto de un sistema de producción prototipo modular para la trilla, selección, tosti6n, molienda y empaque de caf6 especial de Nari6o⁶. Proyecto mediante el cual se gestion6 y fue adquirida la actual planta torrefactora de la Instituci6n Educativa de Desarrollo Rural, en el proyecto la estudiante determin6 la viabilidad de la implementaci6n de la planta.

Este antecedente sirvi6 de referencia para el desarrollo del presente plan de mercado ya que fue tomado como base para dar continuidad al proceso, pues una de las recomendaciones que se hacen en el proyecto en menc6n es Una vez implementada la planta es necesario tener un mercado definido donde se va a vender el producto, objetivo que se pretende alcanzar con el desarrollo del plan de mercadeo.

“Estudio de factibilidad para la creaci6n de una empresa productora de caf6 excelso tostado y molido en la ciudad de la uni6n Nari6o realizado por Juli6n Matin6s Bravo Universidad de Nari6o facultad de ciencias econ6micas administrativas programa administraci6n de empresas 2005” Uno de los objetivos fue identificar las caracter6sticas y necesidades de oferentes, demandantes y proveedores a trav6s de un estudio de mercado; En el cual seg6n el resultado se pudo determinar que la demanda de caf6 excelso tostado y molido para el a6o 2006 en la ciudad de San Juan de Pasto es de 302.773 kg⁷. A trav6s de este estudio se tiene una peque6a visi6n de que si es factible y existe mercado para el caf6 en el municipio de pasto y tambi6n hay disponibilidad de materia prima en el municipio de La Uni6n Nari6o.

⁶ CHICAIZA REVELO, Luz Dary. Estudio de mercado y t6cnico para el dise6o, construcci6n y puesta a punto de un sistema de producci6n prototipo modular para la trilla, selecci6n, tosti6n, molienda y empaque de caf6 especial de Nari6o. Pasto: s.n., s.f.

⁷ MATIN6S BRAVO, Juli6n. Estudio de factibilidad para la creaci6n de una empresa productora de caf6 excelso tostado y molido en la ciudad de la uni6n Nari6o. Pasto: 2005. [trabajo de grado para optar al t6tulo de Administrador de Empresas]. Universidad de Nari6o Facultad de Ciencias Econ6micas Administrativas.

5.2 MARCO TEÓRICO

En el presente proyecto tiene como base las siguientes teorías:

Fred David en su libro conceptos de administración estratégica habla de la importancia de planear ya que esto determina el éxito o fracaso de la organización, para ello recomienda realizar un análisis de las variables tanto internas como externas, ya que a través de este análisis se pueden encontrar factores indispensables para construir un plan, lo que permite tener el control de la empresa. Las metas proporcionan un sentido de dirección, permiten enfocar nuestros esfuerzos y guían nuestros planes y decisiones.

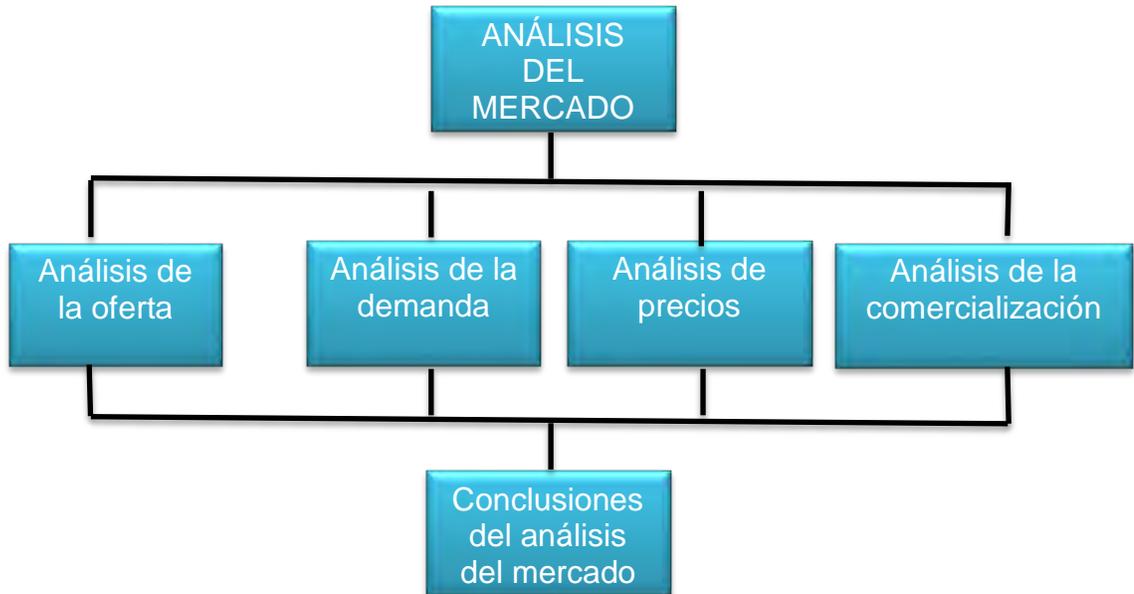
Teniendo en cuenta esta teoría y la necesidad que tiene la Institución de Desarrollo Rural, se busca la comercialización sostenible mediante la transformación del café que produce, buscando una mayor competitividad a través del análisis de los factores internos y externos como la materia prima, planta física tecnología; mano de obra capacidad optima de producción y administración con el objetivo de optimizar su producción al máximo y así cumplir con las expectativa de mercados exigentes.

Dentro del análisis externo se analizó el mercado; para lo que se realizó un estudio de mercado para ello se tomó como base la teoría de Gabriel Baca Urbina.

Un Estudio de mercado Según el autor **Gabriel Baca Urbina** consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado, tomando en cuenta el riesgo. Para poder realizar el análisis del mercado se deben de reconocer cuatro variables⁸

⁸ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Bogotá: s.n., 2000. p. 7.

Figura 1. Análisis de variables de mercado



Fuente: BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Bogotá: s.n. 2000.

Tomando como base esta teoría se elaboró el estudio de mercado dirigido al consumidor y productor analizando cada una de estas variables ya que es indispensable tener claro las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para desarrollar estrategias que permitan alcanzar las metas propuestas.

5.2.1 Análisis de la oferta. Se realizó un estudio a través de una encuesta dirigida a los caficultores del municipio de la Unión Nariño para conocer la cantidad de proveedores que estarían dispuestos a vender el café de alta calidad a esta empresa y así definir la oferta existente de materia prima.

5.2.2 Análisis de la demanda. Según Baca Urbina la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El objetivo del análisis de demanda fue determinar y medir cuáles son los factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda⁹.

⁹ Ibíd., p. 14.

Para conocer la demanda del café se aplicó una encuesta dirigida al consumidor en la ciudad de Pasto cuyo propósito fue conocer los posibles clientes, esto permitirá segmentar el mercado, satisfacer la necesidad del consumidor y establecer el precio más acorde para el producto.

5.2.3 Análisis de la comercialización. La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios del tiempo y lugar, es decir, colocar el producto en un lugar y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra¹⁰.

Para determinar la comercialización del producto se implementó un estudio aplicado a los diferentes canales de distribución de la ciudad objeto de estudio y de acuerdo con el resultado se determinó que los más apropiados para este tipo de producto son supermercados, tiendas, puntos de venta especializada y medios electrónicos.

José María Sainz de Vicuña Ancín en su libro **El plan de marketing en la práctica** sita el siguiente concepto “El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada; y previo los correspondientes análisis y estudios, se define los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así mismo se detallan los programas y medios de acción que son precios para alcanzar los objetivos enunciados¹¹”.

De igual manera este mismo autor menciona 3 fases y 5 etapas para la elaboración del plan de marketing:

a. Primera Fase:

Primera y segunda etapa aquí el autor habla de la necesidad de realizar un **análisis y diagnóstico de la situación** tanto interna como externa de la empresa, se necesitó un acopio de información que fue tomada como base para el diagnóstico¹². Para elaboración de esta etapa en el presente plan de mercadeo se tomó también la teoría de **Conceptos de Administración Estratégica de Fred David** en donde propone la aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), la cual según el autor permite la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes¹³. Para la elaboración de

¹⁰ *Ibíd.*, p. 17.

¹¹ *Ibíd.*, p. 47.

¹² SAINZ DE VICUÑA, José María. *El plan de marketing en la práctica*. Capítulo 3. Bogotá: s.n., 2000.

¹³ *Ibíd.*

la matriz EFI se realizó una auditoria interna de la empresa incluyendo debilidades y fortalezas mediante una serie de interrogantes de acuerdo con este resultado se sacaran los factores claves de éxito. La matriz EFI consiste en realizar una lista de factores claves de éxito de las distintas áreas internas de la compañía incluyendo fortalezas y debilidades obtenidos en el ejercicio anterior; se asignó a cada factor una ponderación entre 0.0 y 1 siendo 0 de mínima importancia y 1 muy importante la suma de todas los factores fue igual a 1; luego se asignó una calificación a cada factor entre 1 y 4 donde 4 significa fortaleza mayor, 3 fortaleza menor, debilidad menor y 1 debilidad mayor.

Se multiplico la ponderación de cada factor por su calificación para determinar el puntaje ponderado. Finalmente se sumaron los puntajes ponderados de cada variable para determinar el total ponderado de la organización.

De acuerdo con estas teoría también se hizo la **auditora externa** de la empresa a través de la aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Eternos (MEFE)¹⁴ como una técnica que permitió evaluar cómo se encuentra la empresa frente a los distintos factores externos; para lo que fue necesario realizar una lista de variables externas; económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, gubernamentales, legales y tecnológicas que intervienen de forma positiva o negativa en la empresa. La MEFE consistió en hacer un listado de factores claves de éxito obtenido en el ejercicio inmediatamente anterior incluyendo oportunidades y amenazas en igual proporción; luego se dio una puntuación y calificación para cada factor al igual que con la matriz (EFI).

Análisis competitivo: Dentro del análisis externo fue necesario realizar un análisis de intensidad de la competencia para ello se utilizó la propuesta del modelo de las 5 fuerzas de Porter¹⁵ **Fred David** donde se enfoca en el análisis especialmente de la competencia siendo este un método utilizado para formular estrategias puesto que la intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función a las industrias.

Modelo de las 5 fuerzas de Porter: Rivalidad entre empresas competidoras Generalmente la fuerza más poderosa de todas, las estrategias que sigue una empresa tiene éxito solo si proporcionan una ventaja competitiva sobre estrategias que aplican las empresas rivales los cambios de estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias como reducción de precios, mejora de la calidad, adición de características, entrega de servicios, prolongación de garantías aumento de publicidad¹⁶.

¹⁴ Ibíd., p. 110.

¹⁵ Ibíd., p. 98.

¹⁶ Ibíd., p. 99.

Esta fuerza hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias.

Entrada potencial de nuevos competidores cuando nuevas empresas entran a una industria a pesar de las barreras de ingreso como lo son la necesidad de lograr economías de escala con rapidez, de obtener conocimiento especializado, tecnología, la falta de experiencia, lealtad de los clientes fuertes preferencias de marca, requerimiento de capital y falta de canales de distribución; sin embargo a pesar de estas barreras existen empresas que logran entrar de tal manera que aumenta la intensidad entre la competencia¹⁷.

Desarrollo potencial de productos sustitutos: muchas empresas compiten con fabricantes de productos sustitutos, la presencia de productos sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a los sustitutos. La presión competitiva que surge de los productos sustitutos aumenta conforme el precio de estos disminuye.

Poder de negociación de los competidores: esto afecta la intensidad de la competencia en una industria cuando existen muchos proveedores, cuando solo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar de materia prima es muy elevado. Tanto productores como proveedores deben ayudarse con precios razonable, mejora de la calidad, desarrollo de nuevos servicios, entrega a tiempo¹⁸.

Poder de negociación de los consumidores: cuando los clientes están concentrados en un lugar son muchos, o compran por volumen su poder de negociación afecta la intensidad de la competencia, también afecta cuando los productos son estándar o poco diferenciados.

Continuando con la teoría de **Fred David** se aplicó la *Matriz de Perfil Competitivo (MPC)*¹⁹ que admitió la realización de un comparativo de la empresa frente a la competencia, dicho comparativo consistió en identificar los principales competidores, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación a la posición estratégica de la empresa. Se elaboró un listado de factores críticos de éxito, se asignó una ponderación entre 0 y 1 a cada factor siendo esta igual todas las empresas competidoras cuyo significado de esta ponderación es el mismo de

¹⁷ *Ibíd.*, p. 98.

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ *Ibíd.*, p. 47.

las anteriores matrices mencionadas; esta midió el nivel de importancia del factor; a cada empresa se dio una calificación de 1 a 4 al igual que en la matriz EFE y/o EFI que fue multiplicada por la ponderación dada y su resultado fue la puntuación ponderada que se sumó en forma vertical y cuyo resultado mostro la posición competitiva de la empresa.

b. Segunda fase:

En esta fase **José María Sainz de Vicuña Ancín**, incluye las etapas tercera y cuarta etapa que son: **fijación de los objetivos y elección de la estrategia de marketing.**

Para este autor los objetivos de marketing se deben tener unos principios básicos que permiten su formulación que deben estar sujetos a los objetivos y estrategias corporativas, tiene que ser concretos, cuantitativos en lo posible y muy reales²⁰.

Elección de la estrategia de marketing: En cuanto a elección de las estrategias para **José María Sainz de Vicuña Ancín** la estrategia es un conjunto consiente, racional y coherente de decisiones sobre las acciones a emprender sobre los recursos a utilizar que permiten alcanzar objetivos finales de la empresa teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo pueda tomar la competencia y teniendo en cuenta las variaciones externas²¹.

La matriz de las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas (FODA). Es una herramienta importante en esta etapa ya que las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades se relacionan entre sí para formular alternativas de estrategias posibles; para la elaboración de esta matriz se tendrá en cuenta la teoría de **Fred David** en el libro ya mencionado, que define la matriz FODA como una herramienta que ayuda a desarrollar 4 tipos de estrategias así: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortaleza y amenazas (FA) y las debilidades y amenazas (DA) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso y en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados²².

La estrategia FO consiste en utilizar las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias DO tienen como propósito superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades existentes en el ambiente externo.

²⁰ SAINZ DE VICUÑA, Op. Cit., p. 204.

²¹ Ibíd., p. 240.

²² FREE, Op. cit., p. 3.

En las estrategias FA se utilizan las fortalezas internas y las amenazas externas con el objetivo de contrarrestar las amenazas o hacer que el impacto de estas sea menor.

Las estrategias DA por su parte son tácticas defensivas dirigidas a la reducción de debilidades internas y evitar las amenazas externas.

Para la matriz FODA consiste en elaborar una lista de oportunidades externas, amenazas externas, fortalezas interna y una lista de debilidades internas claves de la empresa; y con estos factores claves formar las estrategias anteriormente mencionadas. Esta matriz está compuesta por 9 celdas 4 celadas de factores claves denominados F, D, O Y A. 4 celdas de estrategias llamadas FO, DO, FA Y DA que son elaboradas después de terminar las de los factores claves. Y una celda que siempre está en blanco ubicada en la parte superior izquierda.

En base a estas teorías se desarrolla un análisis de la situación actual de la empresa que tanto interno como externo que permita identificar aspectos relevantes como debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas factores claves del éxito de tal manera que permitan diseñar los objetivos de marketing y estrategias corporativas que son necesarias para llevar a cabo el plan de mercadeo para la planta torrefactora de cafés especiales unidad estratégica de negocio de la institución educativa de desarrollo rural.

Matriz Interna Externa: LA matriz interna externa tiene como propósito formular estrategias alternativas y ayuda a pronosticar las recuperaciones que se espera que las decisiones estratégicas tengan en la cartera de las divisiones de la organización

La matriz **IE** se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados del EFI en el eje x y los totales ponderados del EFE en el eje y. Los totales ponderados que se derivan de las divisiones permiten construir una matriz IE a nivel corporativo. En el eje x de la matriz IE un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación de entre 2.0 y 2.99 se puede considerar promedio y una calificación de entre 3.0 y 4.0 es fuerte. De igual manera, en el EFE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 en el eje y se considera bajo, una calificación de entre 2.0 y 2.99 es intermedia y una calificación de 3.0 a 4.0 es alta.

La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar, se puede decir que la recomendación para las divisiones que caen en las celdas I, II o IV sería “Crecer y construir”. Las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o las integrativas (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal) tal vez sean las más convenientes para

estas divisiones. En segundo, las divisiones que caen en las celdas III, V o VII se pueden administrar mejor con estrategias para “Retener y mantener”; la penetración en el mercado y el desarrollo del producto son dos estrategias comúnmente empleadas para este tipo de divisiones. En tercero, una recomendación frecuente para las divisiones que caen en las celdas VI, VIII o IX es “Cosechar o desinvertir”. Las organizaciones de éxito son capaces de lograr una cartera de negocios colocados dentro o en torno a la celda I en la matriz IE²³

Matriz de la estrategia principal: Según Fred David La matriz es una herramienta para la selección para formular estrategias alternativas. Todas las organizaciones se pueden colocar en uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la matriz de la gran estrategia. Las divisiones de la empresa también se pueden colocar en ella. Como lo ilustra la figura 6-11, la matriz de la gran estrategia se basa en dos dimensiones evaluativas: la posición competitiva y el crecimiento del mercado. Las estrategias que debería considerar una organización se clasifican por el orden de atractivo en cada uno de los cuadrantes de la matriz.

Las empresas que se ubican en el cuadrante I de la matriz de la gran estrategia están en una posición estratégica excelente. En el caso de estas empresas, las estrategias convenientes serían seguir concentrándose en los mercados (penetración en el mercado y desarrollo del mercado) y los productos presentes (desarrollo del producto). No es aconsejable que una empresa que se ubica en el cuadrante 1 se aleje notablemente de sus ventajas competitivas establecidas. Cuando una organización situada en el cuadrante I tiene demasiados recursos, entonces las estrategias para la integración hacia atrás, hacia adelante u horizontal podrían ser convenientes. Cuando una empresa situada en el cuadrante I está demasiado comprometida con un solo producto, entonces la diversificación concéntrica podría disminuir los riesgos asociados a una línea de productos muy estrecha. Las empresas que se ubican en el cuadrante I se pueden dar el lujo de aprovechar las oportunidades externas en muchas áreas; pueden correr riesgos agresivamente cuando resulte necesario.

Las empresas ubicadas en el cuadrante II tienen que evaluar a fondo su actual enfoque hacia el mercado. Aun cuando su industria está creciendo, no son capaces de competir en forma eficaz y deben determinar por qué el enfoque actual de la empresa resulta ineficaz y cuál es el mejor camino para que la compañía cambie, a efecto de mejorar su competitividad. Como las empresas situadas en el cuadrante II están en una industria cuyo mercado registra un veloz crecimiento, la primera opción que deben considerar es una estrategia intensiva (y no integrativa o de diversificación). Sin embargo, si la empresa carece de una competencia distintiva o de una ventaja competitiva, la integración horizontal suele ser una alternativa aconsejable. La liquidación o el despojo se deben considerar como la

²³ Ibíd., p. 24.

última instancia. El despojo puede proporcionar los fondos que se necesitan para adquirir otros negocios o para resolver a comprar acciones.

Las organizaciones situadas en el cuadrante III compiten en industrias con crecimiento lento y tienen posiciones competitivas muy débiles. Estas empresas deben aplicar cambios drásticos sin tardanza a efecto de evitar su mayor caída y posible liquidación. En primer lugar, se debe perseguir una reducción considerable de los costos y del activo (atrincheramiento). Una estrategia alternativa sería sacar recursos de los negocios actuales para dirigirlos a otras áreas. Cuando todo lo demás ha fallado, la opción última para los negocios que se ubican en el cuadrante III es el despojo o la liquidación.

Por último, los negocios situados en el cuadrante IV tienen una posición competitiva fuerte, pero están en una industria que registra un crecimiento lento. Estas empresas tienen la fuerza suficiente para iniciar programas diversificados en áreas con crecimiento más promisorio. Normalmente, las empresas que se ubican en el cuadrante IV tienen grandes flujos de dinero y poca necesidad de crecimiento interno y muchas veces, pueden perseguir con éxito la diversificación concéntrica, horizontal o de conglomerados. Las empresas situadas en el cuadrante IV también pueden constituir empresas de riesgo compartido.

Matriz la planeación estratégica competitiva (MPEC): La (MCPE) representa el paso tres (3) del marco analítico para formular estrategias. Esta técnica indica, en forma objetiva, cuáles son las mejores estrategias alternativas. La MPEC es un instrumento que permite a los estrategas evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva, con base en los factores críticos para el éxito, 'internos y externos, identificados con anterioridad. Como los otros instrumentos analíticos para formular estrategias, la MPEC requiere que se hagan buenos juicios intuitivos.

Para elaborar la MPEC se debe hacer una lista de las oportunidades, amenazas externas y las fuerzas, debilidades internas obtenidas en las matrices EFI y EFE en la columna izquierda de la MPEC. Adjudique pesos a cada uno de los factores críticos para el éxito, Estos pesos son idénticos a los de la matriz EFE y la matriz EFI. Los pesos se presentan en una columna contigua, a la derecha, de los factores críticos para el éxito.

Estudie las matrices (de la adecuación) de la etapa 2 y después identifique las estrategias alternativas cuya aplicación debería considerar la organización. Registre estas estrategias en la hilera superior de la MPEC. las estrategias en series excluyentes. La escala de las calificaciones del atractivo es 1 = no es atractiva, 2 = algo atractiva, 3 = bastante atractiva y 4 = muy atractiva. Si la respuesta a la pregunta anterior es NO, que indica que el factor crítico para el éxito respectivo no tiene repercusiones para la elección concreta que se está considerando, entonces no se adjudican calificaciones del

atractivo a las estrategias de esa serie.

Determine las calificaciones del atractivo (CA) definidas como valores numéricos que indican el atractivo relativo de cada estrategia dentro de una serie dada de alternativas. Las calificaciones del atractivo se determinan analizando cada factor crítico para el éxito, interno o externo, de uno en uno, formulando la pregunta: "¿Afecta este factor la elección de la estrategia?" Si la respuesta a esta pregunta es Sí, entonces las estrategias se deben comparar en relación con ese factor clave. Concretamente, se debe asignar una calificación del atractivo a cada estrategia para indicar su atractivo relativo en comparación con otras, considerando ese factor particular.

Cuanto mayor es la calificación del atractivo total, tanto más atractiva será la alternativa estratégica (considerando sólo el factor adyacente crítico para el éxito).

Calcule las calificaciones de atractivo total. Las calificaciones del atractivo total se definen como el resultado de multiplicar los pesos (paso 2) por las calificaciones del atractivo (Paso 4) de cada hilera. Las calificaciones del atractivo total indican el atractivo relativo de cada una de las estrategias alternativas, considerando sólo el impacto del factor adyacente crítico para el éxito, interno o externo.

Calcule el total de la suma de calificaciones del atractivo. Sumar las calificaciones del atractivo total de cada columna de estrategias de la MPEC. La suma de las calificaciones del atractivo total revela cuál es la estrategia que resulte más atractiva de cada una de las series de alternativas. Las calificaciones más altas indican estrategias más atractivas, considerando todos los factores relevantes, internos y externos, que podrían afectar esas decisiones estratégicas.

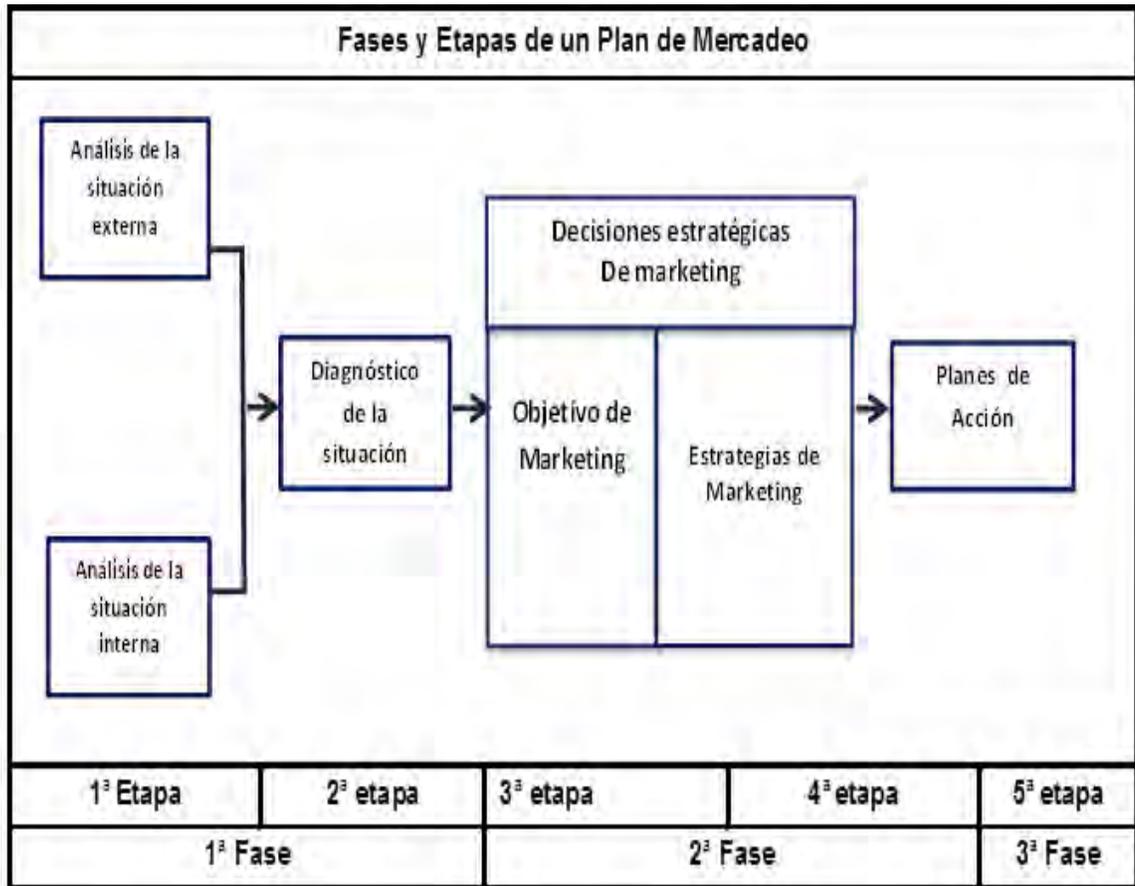
La magnitud de la diferencia entre el total de la suma de calificaciones del atractivo en una serie dada de alternativas estratégicas indica la idoneidad relativa de una estrategia en comparación con otra²⁴.

c. Tercera fase

José María Sainz de Vicuña Ancín incluye en esta fase la 5 etapa del plan de mercadeo que es la **definición de los planes de acción** según el autor esta es la fase de mayor dinamismo dentro del plan de marketing; es decir manos a la obra , también es necesario asignar un responsable que supervise y lo ejecute.

²⁴ Ibíd., p. 215.

Figura 2. Fases y etapas de un plan de mercadeo



Fuente. Este estudio

La teoría de las 5 etapas del plan de mercadeo de **José María Sainz de Vicuña Ancín** será tomada como base para desarrollar el presente plan de mercadeo para la Unidad estratégica de negocio planta torrefactora de cafés especiales, ya que será de gran ayuda debido a que permite orientar al lector en el desarrollo de actividades para llevar a cabo en plan de mercado bajo el la elaboración de las distintas etapas paso a paso.

Evaluación y control del plan de mercadeo: Para efectuar la debida evaluación y control del plan de mercadeo planta torrefactora unidad estratégica de negocio, dio un seguimiento constante a las estrategias y actividades que se plantearon, con el fin de contrarrestar situaciones y resultados desfavorables para el cumplimiento de los objetivos de marketing relacional propuestos. En este orden de ideas, para desarrollar el control del plan de marketing relacional se tuvieron en cuenta algunos indicadores de un plan de mercadeo.

Indicadores: En el presente plan de mercadeo se estructuraron algunos indicadores de gestión²⁵ que se deben utilizar para medir la efectividad de las acciones que corresponden a los ya establecidos en el mismo, estos indicadores se plantearon con base a los objetivos a fin de obtener una visión clara y precisa de la gestión de cada dependencia; Además, sirven para definir políticas y a su vez presentan valores para tomar medidas correctivas. De esta manera cada acción fue medida de acuerdo a las variables que intervienen en ella; los resultados arrojados por estos indicadores pueden convertirse en información esencial para la toma de decisiones de manera eficiente para que en el momento de no alcanzar los objetivos se replantee las acciones propuestas.

Indicadores de gestión:

Desarrollo del plan de mercadeo: este indicador debe medir, de manera global, el conjunto de actividades que dicho plan contiene.

Infraestructura: Medir las instalaciones que cumplan con los requisitos, contar con el personal idóneo y especializado.

Proveedores: Registro sistemático de proveedores con datos actualizados y notificaciones de gestión, se realizara la matriz de evaluación de proveedores.

Producción: Se mide a través de los volúmenes de producción, la capacidad productiva, el nivel de calidad a través de planillas, requerimientos y sistemas y pruebas físico-químicas.

Ventas: Nivel de ventas por periodos, porcentaje de participación en el mercado.

Distribución: Sistema de captación de información de quejas, reclamos, sugerencias de clientes de acuerdo al canal utilizado para las negociaciones.

Estatus de desarrollo de promociones: evalúa la capacidad de reacción de estrategias promocionales por parte de la empresa.

Informe de la competencia: a través de matrices se puede determinar la posición competitiva de la planta torrefactora unidad estratégica de negocio con respecto al mercado.

Posicionamiento: le indica qué posición ocupa su marca en la mente del consumidor y qué atributos pueden constituir dicho posicionamiento.

Estudios comparativos de precios: definen las estrategias de precios de la empresa. Se recolecta la información de precios en puntos de venta con el fin de corroborar si la estrategia determinada está siendo implementada en el mercado.

²⁵ Ibíd., p. 215.

Desarrollos publicitarios: evaluación de campañas publicitarias y su impacto en las ventas.

5.3 MARCO LEGAL

El presente proyecto se realizó teniendo en cuenta las normas y leyes vigentes que permiten un legal funcionamiento de la empresa en este orden de ideas tenemos las siguientes:

5.3.1 Norma Técnica Colombiana 2323 y 2324. Muestreo de café pergamino, verde y semitostado²⁶. Mediante la cual se establecen las condiciones generales relacionados con el muestreo de un lote de café pergamino, verde o semitostado conformado por sacos, con el propósito de examinar las características y condiciones de acuerdo con los parámetros de referencia establecidos en contratos, normas o convenios entre las partes, entre otros.

Esta norma puede ser usada para la preparación de una muestra que sirva como base para una oferta de venta, para examinar y verificar que el café ofrecido para la venta cumpla con los requerimientos del mercado. Igualmente se tendrá en cuenta al momento de hacer la selección y adquisición del café materia prima y así poder garantizar la calidad frente al producto terminado.

5.3.2 Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 22000. Sistemas de gestión de inocuidad de los alimentos. Requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria²⁷. Esta norma es aplicable en el presente proyecto para garantizar que el café que produce la Institución Educativa de Desarrollo Rural este en óptimas condiciones para el consumo humano.

²⁶ PLAN DE MARKETING. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: <http://mglobalmarketing.es/blog/indicadores-imprescindibles-para-un-buen-plan-de-marketing>

²⁷ BIBLIOTECA VIRTUAL. Norma técnica colombiana, Café pergamino, verde y semitostado en sacos. Muestreo. [en línea] [Consultado 25-04-2014] Disponible en internet: <http://tienda.icontec.org/brief/NTC2323.pdf>.

5.3.3 Reglamento de uso de la denominación de origen protegida café de Nariño. Según resolución de declaración de protección No 06093 de 11 de febrero de 2011 de la SIC y los correspondientes capítulos de estos reglamentos en sus diferentes presentaciones que incluyen los cafés verde y tostado que ostentan las características y cumplen con las condiciones descritas en esta resolución.²⁸

Es un requisito que se adquiere a través de la Federación Nacional de Cafeteros y la Superintendencia de Industria y Comercio con el objetivo de garantizar la protección de las características particulares del café de Nariño con respecto al de otras regiones de Colombia.

Registro de la marca El uso exclusivo de las marcas en Colombia se adquiere únicamente por medio de la superintendencia de industria y comercio. El Código de comercio en los artículos 584 a 593 tiene aplicación de la decisión 486 del acuerdo de Cartagena título VI artículo 134 a 189 régimen Común sobre Propiedad Industrial, Requisitos para el registro de marcas.

Por lo que la Institución de Desarrollo Rural tiene la necesidad de realizar este proceso con el objetivo de dar un reconocimiento y distinción a su producto, condensar sus características y preservar los derechos del consumidor.

LEY 527 DE 1999 de (agosto 18) por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones²⁹.

Hoy el comercio electrónico es la herramienta más rentable para comercializar el producto ya que disminuye costos de exhibición y genera mayor rentabilidad y reconocimiento, de allí la importancia de esta norma y para la creación de una página de internet para poder vender el café en cualquier lugar del mundo.

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ ALCALDIA DE BOGOTA. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>

5.4 MARCO CONTEXTUAL

5.4.1 Cobertura temporal. La elaboración del plan de mercadeo para la Institución Educativa de Desarrollo Rural del municipio de La Unión Nariño, se dio inicio en el segundo semestre del año 2014, para ello se propone proyectar el estudio hacia el 2016, de ahí período de análisis del plan de mercadeo 2014-2016.

5.4.2 Cobertura espacial. El plan de mercadeo para la Institución Educativa de Desarrollo Rural, se llevó a cabo en el municipio de La Unión (Nariño). El presente estudio tubo como cobertura para el respectivo análisis de mercado y canal de distribución la ciudad de Pasto.

Figura 3. Municipio de La Unión Nariño



Fuente. Este estudio

5.4.3 Ubicación geográfica: El Municipio de La Unión se encuentra localizado en el Nor-orienté del Departamento de Nariño, a 92 kilómetros de San Juan de Pasto. Posee una superficie de 147 kilómetros cuadrados y una altitud que va desde 800 a 2.200 metros sobre el nivel del mar, la cabecera municipal tiene una altitud promedio de 1745 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con el Departamento del Cauca, al orienté con el municipio de Belén; al occidenté con el municipio de San Lorenzo y al Sur con el municipio de San Pedro de Cartago.

Figura 4. Aspecto físico municipio



Fuente. Este estudio

5.4.4 Aspecto físico del municipio. Comprende un terreno montañoso en que predomina el clima medio debido a la presencia de la Cordillera de Los Andes, con 71 kilómetros cuadrados, pero también posee tierras de clima frío con 32 kilómetros cuadrados y clima cálido con 22 kilómetros cuadrados. Su temperatura promedio oscila entre 18° y 24° C; con una humedad relativa de 76%; una pluviosidad de 1.200 milímetros cúbicos anuales y un brillo solar de 5 horas luz.

Los suelos son de textura franco arenoso de origen volcánico, con buena permeabilidad y aptos para la actividad agrícola, con una acidez de 4.5 a 5.0. Las principales alturas son el Cerro de la Jacoba con 3.900 m.s.n.m. y el Cerro de Reyes con 2.050 m.s.n.m. que se encuentran al sur y norte de la cabecera municipal respectivamente.³⁰ Características que lo hacen apto para el cultivo principalmente de café.

5.4.5 Contexto cafetero. El café es un fruto que proviene de arbusto de la familia de las rubiaceas, del género coffea.³¹ Los cafetos son arbustos reconocibles por sus hojas lustrosas y Alargadas frecuentemente bien desarrolladas. En principio se planta una semilla de la cual nace una planta llamada chapola esta chapola se convierte en una planta más grande y recibe el nombre de cafeto que al crecer produce unas flores pequeñas de color blanco, donde comienza la formación del fruto que al comienzo es una nuez de color

³⁰ WEB OFICIAL. La unión Nariño, cabecera municipal, [en línea] [Consultado 15-05-2014] Disponible en internet: <http://www.launion-narino.gov.co/>

³¹ BIBLIOTECA VIRTUAL. Sabias Que, El Café lo descubrieron unas cabras. [en línea] [Consultado 15-05-2014] Disponible en internet: <http://www.enlabuhardilla.com/Sabiasque/tabid/866/articleType/ArticleView/articleId/515/El-cafe-lo-descubrieron-unas-cabras.aspx>,

verde pero cuando está listo para la cosecha toma un color rojo profundo o amarillo dependiendo de especie, una vez cosechado este fruto se pila (quitar la cascara o pulpa) luego se lava, se seca y queda el café denominado pergamino que posteriormente se trilla y se le quita esta cascara (cisco), se limpia para obtener la almendra del fruto también conocida como café verde la cual posteriormente es tostada y molida transformándola en un polvillo listo para preparar y consumir.

5.4.6 Historia del café. Cuenta la historia que por allá en el siglo VII, un pastor de Abisinia (actual Etiopía), llamado Kaldi observó una extraña reacción en su rebaño de cabras tras comer los frutos y hojas de una planta hasta entonces desconocida para él. Los animales se mostraban inquietos, nerviosos y mucho más activos.³² Ante esta reacción, decidió recoger los frutos y hojas de la planta y prepararse una infusión, cuyo sabor le desagradó tanto que optó por arrojar el resto de los frutos al fuego. Su sorpresa fue mayúscula al percibir un aroma especialmente atractivo que le indujo a prepararse una nueva infusión, aunque en esta ocasión con los frutos ya tostados. Tras beber la infusión, el pastor Kaldi sintió una euforia tan extraña como desconocida para él, lo que le llevó a informar de su experiencia al Prior del Monasterio Chehodet.

Allí, el prior descubrió después de numerosas pruebas que con las semillas de estas plantas, una vez tostadas y trituradas, se obtenía una agradable bebida que le ayudaba en las largas noches de vigilia.

La nueva bebida adquirió gran popularidad y se fue extendiendo por todos los monasterios. Más adelante, el CAFETO (que así se llama el árbol que produce el **café**) fue llevado a Arabia, convirtiéndose en una de las bebidas más populares entre los peregrinos que se dirigían a la Meca del continente africano el CAFETO se extendió hacia América Central y del Sur. En el siglo XVI, exactamente el año 1.554, se crea el primer local destinado a la venta de café, en Constantinopla concretamente.

Hasta un siglo después sXVII, no se tienen datos de la existencia del café como bebida. Fue en 1.720, s.XVIII, cuando este producto inició la conquista de los ciudadanos europeos, con la inauguración del afamado café Florian, ubicado en la Plaza de San Marco de Venecia y fundado por Floriano Francesconi. Las primeras referencias sobre la llegada del árbol CAFETO a América datan del siglo XVIII, tras recibir el rey Luis XIV de Francia unas plantas de café como regalo del municipio de Ámsterdam.

³² BIBLIOTECA VIRTUAL. Baque, Escuela del café. [en línea] [Consultado 15-05-2014] Disponible en internet: http://www.baque.com/escuela-de-cafe-id.php/el_cafe_historia_y_origen/id_escuela_caf,

Años más tarde, en 1.723, una de estas plantas fue embarcada por Gabriel de Clieu (súbdito del rey Luis XIV y Gobernador de la isla de Martinica) con destino a América. Tras un duro y largo viaje, el cafeto fue plantado por el propio Clieu en su jardín, obteniendo su primera cosecha en 1.726, tres años después. Posteriormente, los portugueses introdujeron el cafeto en Brasil; más tarde los ingleses hicieron lo propio en Jamaica y Cuba, y los españoles en Colombia.

Hacia 1893 en el actual Nariño ya se habían plantado 500.000 árboles y un cuarto de ellos fructificaban, según informe de Luciano Herrera, uno de los primeros empresarios cafetaleros en esta comarca, distinguiéndose por entonces la región de Samaniego. En 1896 ya el café se propaga en Buesaco, El Tablón, La Unión, San Lorenzo, El Tambo, Tangua, y en Sandoná existían 15.000 árboles, además de Funes en donde se dio el primer cultivo en el sur colombiano tal y como aquí se describió³³.

El café es una bebida que se vuelve popular en el mundo, porque los marineros y campesinos de España y América la tomaban como un estimulante para su arduo trabajo, de donde se la puede considerar como una bebida popular propiamente dicha y no solamente “popularizada”, en la actualidad ya es universal la cultura cafetera, que es la de la libertad de catar matices o variedades, y de escoger entre estos el de gusto individual en cuanto a sabor, aroma, cuerpo y otros elementos que configuran la calidad del grano que se ofrece; en Colombia está consignada en los últimos tiempos a la producción del sur colombiano, tal y como sucede, en nuestros días, con el café suave que exporta ASPROUNION, ejemplar empresa Nariñense.³⁴

5.4.7 Factores que inciden en el presente plan de mercadeo:

Sector cafetero nacional. Colombia posee suelos de características únicas que hacen de su café el mejor del mundo. Para la producción del mejor café del mundo La federación Nacional de cafeteros a través Cenicafe ha investigado y perfeccionado la tecnología y capacitación constante a los caficultores para que la calidad se mantenga, las condiciones, ubicación geográfica, el clima, el relieve y la biodiversidad han permitido que el café colombiano tenga una ventaja comparativa, y sea un café de características organolépticas excepcionales. Este se produce sobre las tres cordilleras que atraviesan la geografía nacional, ocupando 878.000 hectáreas cultivadas, se encuentra en zonas donde predominan los suelos con cenizas volcánicas³⁵. El café de Colombia se

³³ ESCUELA DEL CAFÉ. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: http://www.baque.com/escuela-de-_cafe_historia_y_origen/id_escuela_cafe.QUITALE

³⁵ CAFÉ DE COLOMBIA. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/un_cafe_sobresaliente/

caracteriza por ser una bebida con taza limpia, con acidez y cuerpo medio/alto, aroma pronunciado y completo cualidades que solo se pueden obtener sembrando las especies y variedades adecuadas para el entorno particular, las características recolección del grano empiezan con la selección del material vegetal y genético adecuado recolección del grano procesos de post cosecha. Por esta razón en Colombia solo se cultiva café 100% de especie Arábica³⁶.

Esto forma parte de una gran oportunidad aprovechable en la elaboración del presente plan de mercadeo.

5.4.8 El Café de Nariño. Según datos de la federación nacional de cafeteros³⁷ el Café de Nariño es 100% arábico, sembrado a altas alturas, recolectado selectivamente y procesado por la vía húmeda en las parcelas cafeteras de los productores. La ubicación de Nariño hace de su zona cafetera un lugar sin duda especial. La región de Nariño es un área fascinante por su topografía, en el que se destacan empinadas montañas, volcanes, importantes lagunas, profunda y depresiones; la ubicación hace que presenten diferentes climas, temperaturas, vientos cálidos y húmedos provenientes del fondo de los valles ascienden en la noche permitiendo producir café a alturas que alcanzan hasta los 2.300 metros sobre el nivel del mar³⁸.

Diferentes factores agroclimáticos de la región de Nariño explican los atributos sensoriales del Café, que lo constituyen en uno de los orígenes regionales a nivel mundial de más interés y acogida entre especialistas y conocedores.³⁹

5.4.9 Denominación de origen café de Nariño. El proceso de reconocimiento lo inició la Federación Nacional de Cafeteros luego de un exigente proyecto de investigación y caracterización que comenzó en el 2006 y que fue liderado por el Centro de Investigaciones de Café (Cenicafe) y los Comités Departamentales de Cafeteros de Nariño y Cauca, y que fue apoyado por el Banco Interamericano de Desarrollo. Como resultado de este proceso, la Federación, en su condición de representante de los cafeteros de la zona, presentó a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en abril del 2009 la solicitud de reconocimiento de la Denominación de Origen de Café de Nariño. Fue así como el 23 de febrero de

³⁷ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: www.federaciondecafeteros.org/

³⁸ *Ibíd.*

³⁹ *Ibíd.*

2011 en la ciudad de San Juan de Pasto la SIC, mediante la resolución número 06093, reconoció al Café de Nariño como la primera Denominación de Origen de café Regional en Colombia.⁴⁰

Entorno municipal. La estructura económica y financiera del municipio de La Unión Nariño, está estrechamente ligada al desarrollo del sector agropecuario, centrada en la cadena productiva del café y su comercialización; históricamente ha sido el renglón básico de la economía, se cultiva en el 96% de las veredas en 4438 fincas, cubriendo 3607,93 hectáreas de las 4790,08 cultivadas⁴¹.

Algunos factores del entorno que pueden incidir en el presente plan de mercadeo son los siguientes:

En el municipio existe pequeñas empresas dedicadas a la transformación del café en producto terminado entre ellas se encuentran: ASPROUNION quien comercializa el café bajo marca La Jacoba; hasta el momento esta empresa es considerada como la más grande competencia para la unidad estratégica de negocio planta torrefactora, debido a que llevan unos años de trayectoria y tienen mayor conocimiento del caso además de que ellos también están dedicados a la producción de cafés tipo exportación. Otras empresas que debe ser consideradas son Café de mi tierra, con café Samarey, Comercia café con café Mestizo, Café Océano Azul y café Glomar. Estas empresas son consideradas en el presente plan de mercadeo debido a que están dedicadas a dar valor agregado a un producto muy reconocido en la región por su excelente calidad como lo es el café por ende estas empresas pueden garantizar la calidad de los subproductos elaborados de este considerando la fuerte competencia que existe como una amenaza también se determina la gran fortaleza que tiene la región en cuanto a la calidad de sus productos.

Una de las grandes debilidades para el desarrollo del presente plan de mercadeo es la infraestructura vial que tiene el municipio en comunicación con el resto del país y el mundo en general debido a que solo cuenta con vías terciarias y secundarias como si eso fuera poco estas vías en general están en mal estado siempre se presentan derrumbes que incomunican el municipio con el resto del mundo por largas temporadas a pesar de que las vías principales están pavimentadas.

Otro factor muy importante es la inseguridad vial pues el municipio está alejado de la capital y de las principales ciudades del país esto se presta para que los delincuentes hagan su trabajo.

⁴⁰ Ibíd.

⁴¹ PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL LA UNIÓN NARIÑO 2012-2016. Op. cit.

5.4.10 Vías de acceso. La Unión posee únicamente vías de comunicación terrestre terciarias que lo comunican hacia el norte con el departamento del Cauca y hacia el sur con la ciudad de Pasto a 170 Km. de distancia con Ipiales ciudad fronteriza colombo ecuatoriana La distancia de Pasto a la capital de la república, Bogotá, por la vía panamericana es de 706 Km. para un tiempo promedio de viaje de 18 horas.

5.5 MARCO CONCEPTUAL

Planta torrefactora de café: planta encargada de transformar el café pergamino seco en café torrefactado (tostado) pasando por trillado, tostión, molienda y empaque.

Café pergamino: es el grano de café de color amarillo pálido después de despulpado, fermentado, lavado y secado

Almendra: grano de café sin sisco o cascara

Café especial: es el café de alta calidad que sobresale entre los estándares ya conocidos, reconocido por su sabor inconfundible.

Tostión: transformación del la almendra en café tostado aquí toma un color oscuro y su concentración depende de el gusto del consumidor este proceso esta formado por la operaciones de limpieza, tueste, enfriamiento, molienda y empaquetado.

Plan de mercadeo: documento que contiene la planeación las distintas actividades a realizar para conseguir los objetivos de corto plazo en un periodo de tiempo determinado.

Proveedor: nombre que reciben las personas que suministran los productos terminados o la materia prima e insumos para su elaboración.

Oferta: productos existentes en el mercado o listos para ser ofrecidos.

Demanda: es la actividad ejercida por los clientes o consumidores mediante la compra de un bien o producto buscando satisfacer sus necesidades.

Consumidor: persona que hace uso o consume el producto o servicio.

Cliente: aquel que compra el bien o servicio.

Canales de distribución: ruta que inicia un producto iniciando por el productor, puntos de venta, clientes hasta llegar al consumidor final.

Costos: inversión que se hace para la producción de un bien.

Saturación de mercado: cuando hay mucha oferta y poca demanda.

Precio: es el valor en términos monetarios que los consumidores pagan por la adquisición de un bien o servicio.

Intermediario: persona que enlaza o comunica a una persona o empresa con otra.

Valor agregado: es la transformación de un producto determinado a través de las distintas etapas de la cadena productiva.

Transformación: proceso mediante el cual evoluciona un producto hasta estar completamente terminado.

Inventario: cantidad de producto almacenado listo para ser sacado al mercado.

Capacidad productiva: capacidad que tiene la empresa en tecnología, mano de obra etc. Para producir un determinado producto

Poder adquisitivo: capacidad que tiene las personas para comprar sus productos y/o servicios.

Ventaja competitiva: cuando una empresa es más fuerte que otras en el mercado.

Factores claves de éxito: factores que son decisivos para para determinar el éxito o fracaso del negocio.

6. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO

El plan de investigación es de tipo analítico y descriptivo, puesto que se utilizaron instrumentos y herramientas que permiten medir con mayor precisión el resultado del plan, permitiendo conocer en este caso las características de las variables objetos de estudio como: lugar, la situación social, proveedores, competencia, precios, distribución y clientes para determinar la viabilidad.

6.2 MÉTODO INDUCTIVO

Es un proceso que debe seguir en la investigación y demostración de la verdad.⁴² Por lo tanto respecto al problema planteado se empleó el método de investigación inductivo, pues a partir de un análisis estadístico de un estudio de mercado dirigido al proveedor, consumidor y canales de distribución y un análisis de la situación actual de la empresa que permitió identificar aspectos claves para la comercialización del producto en el mercado objeto de estudio.

6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información utilizada en el presente proyecto son primarias y secundarias.

6.3.1 Información primaria: este proyecto tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), se recolecto información por medio de encuestas dirigidas a los proveedores, canales de distribución y consumidor final con el objetivo de conocer oferta existente de materia prima, preferencias del consumidor y frecuencia de venta del producto.

6.3.2. Información secundaria: se complementó con información de la alcaldía municipal del municipio de La Unión (N), con la Cooperativa de Caficultores del Norte de Nariño, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (seccional Nariño), Cámara de Comercio de Pasto, páginas de internet de estas entidades, prensa, libros entre otros.

⁴² Ibíd.

6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se extrajo la información por medio de un formato de encuesta que permitió determinar el estado actual del mercado para el café tanto de proveedor, consumidor y formas de comercialización. Para el análisis de la información se utilizó un computador, y programa sistemáticos que facilito el proceso de tabulación, representación y análisis de la información; para ello se empleó una hoja de cálculo del programa de Excel lo que permitió tener más precisión con los resultados y facilidad para realizar las gráficas y hacer más explícito el resultado del análisis.

6.4.1 Población y muestra:

Población Proveedor. Se aplicó una encuesta a los caficultores del municipio de la unión (N) con el objetivo de Identificar los proveedores de materia prima en el municipio.

Muestra. Para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple para población finita donde la población total fue obtenida a través de la Federación Nacional de Cafeteros.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

N = es el universo poblacional (4.615)

n = el tamaño de la muestra.=**355**

z = niveles de confianza. En relación al 95% de confianza equivale a (1,96)

p = número de veces que se presenta el fenómeno estimación del (0.5)

q = desviación estándar de la población que equivale al (0.5)

E = margen de error se tomara como (0,05)

Población consumidor. Se realizó una encuesta dirigida al consumidor con el propósito de Conocer gustos, preferencias, hábitos de consumo, factores que tienen en cuenta los consumidores de la ciudad de Pasto para tomar la decisión de comprar café.

Muestra para saber cuántos consumidores de la ciudad de Pasto fueron encuestados se aplicó el tipo de muestreo aleatorio simple para población finita; donde la población universo fue obtenida a través del departamento administrativo nacional de estadística DANE que para este caso es de 384.512 habitantes de 18

a 70 años.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

N = es el universo poblacional (384.512)

n = el tamaño de la muestra. **384**

z = niveles de confianza. En relación al 95% de confianza equivale a (1,96)

p = número de veces que se presenta el fenómeno estimación del (0.5)

q = desviación estándar de la población que equivale al (0.5)

E = margen de error se tomara como (0,05)

Población canales de distribución. Se ejecutó una encuesta a los distintos canales de distribución en la ciudad de Pasto con la intención analizar las diferentes alternativas de comercialización para el café que produce la Institución Educativa de Desarrollo Rural.

Muestra. Para determinar la muestra se aplicara el tipo de muestreo aleatorio simple para población finita; donde la población universo son todos los supermercados y tiendas de la ciudad de Pasto que en total son 1.365 datos obtenidos de la cámara de comercio de pasto.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

N = es el universo poblacional =1.365

n = el tamaño de la muestra= **300**

z = niveles de confianza en relación al 95% de confianza equivale a (1,96)

p = número de veces que se presenta el fenómeno estimación del (0.5)

q = desviación estándar de la población que equivale al (0.5)

= margen de error fue de (0,05)

6.4.2 Procesamiento de la información. Diseño del cuestionario: este cuestionario se encuentra diseñado para obtener la siguiente información: proveedores potenciales, características del mercado y clientes.

Los resultados de las encuestas serán tabulados estadísticamente a través de tablas, gráficos con su respectivo análisis estadístico. Se analizarán los informes encontrados en las revistas, folletos e informes del caso y se tabularon para conocer estadísticamente las tendencias.

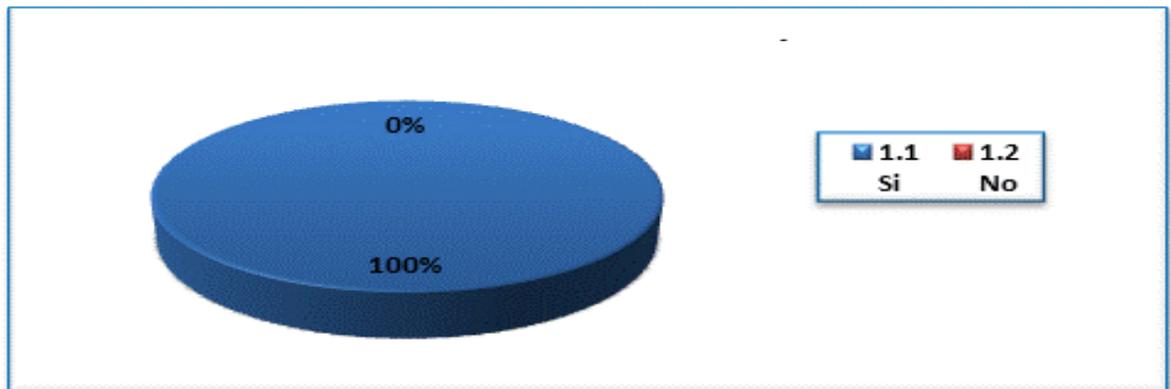
7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Este capítulo contiene la etapa número uno de la primera fase del plan de mercadeo que comprende la recolección de información a través del estudio de mercado realizado a proveedores, canales de distribución y consumidor; y análisis de la información.

7.1 ESTUDIO DE MERCADO PROVEEDOR

Análisis de la investigación estudio de mercado aplicado a los proveedores.

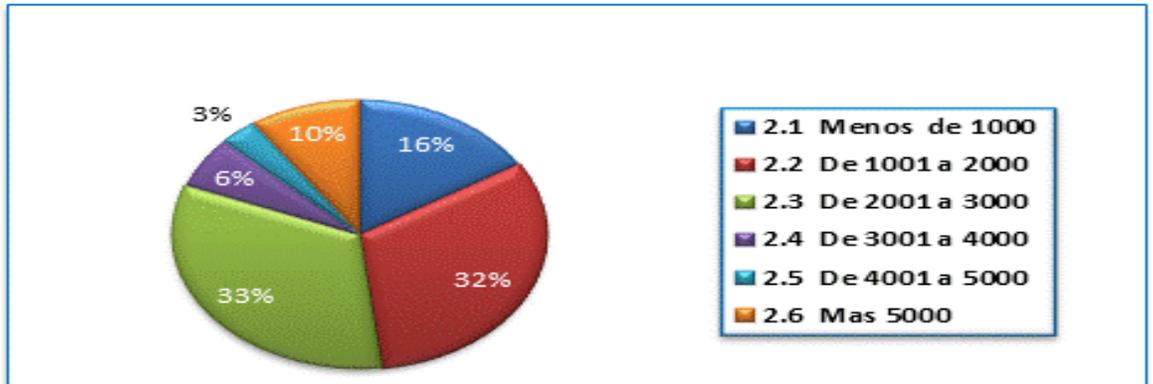
Grafica 1. Cultivo de café



Fuente. Este estudio

El anterior gráfico muestra que el 100% de los encuestados si cultivan café y que es la principal fuente de ingresos; esto indica que existe una gran oferta de materia prima por ende existe una gran oportunidad para la empresa.

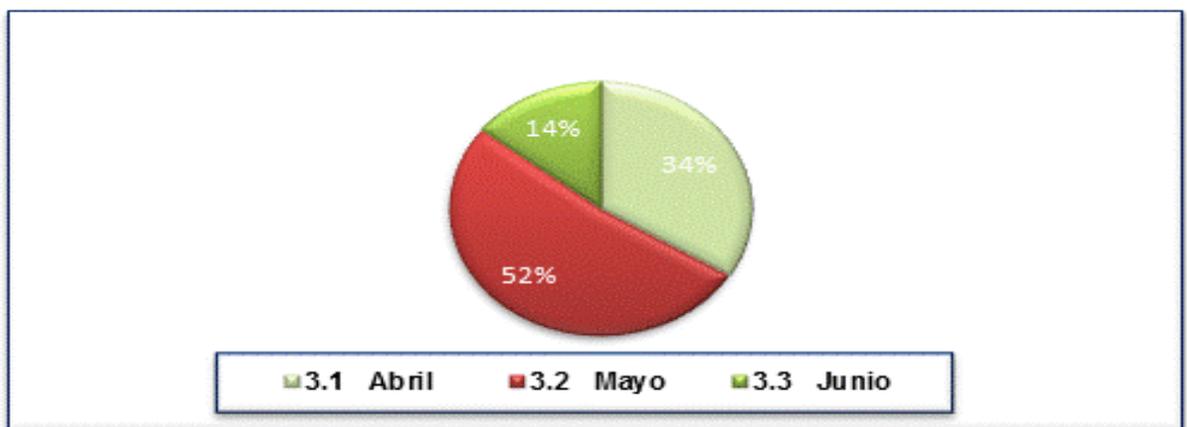
Grafica 2. Producción de café pergamino seco



Fuente. Este estudio

La mayoría de los caficultores encuestados producen entre 2001 y 3000 kilos de café al año con un porcentaje de 33%, seguido de los que producen de 1001 a 2000 con un 32%, el 16 produce menos de 1000, el 10% produce más de 5000, el 6% producen de 3001 a 4000 y el 3% de 4001 a 5000. Esto indica que la producción de café pergamino seco es bastante amplia lo cual es favorable para la UEN planta torrefactora de cafés especiales, quienes además de contar con la producción de materia prima propia tiene la oportunidad de adquirirla de afuera en caso de que haya inconsistencia en la que ellos producen; de esta manera pueden garantizar la disponibilidad y garantía del producto.

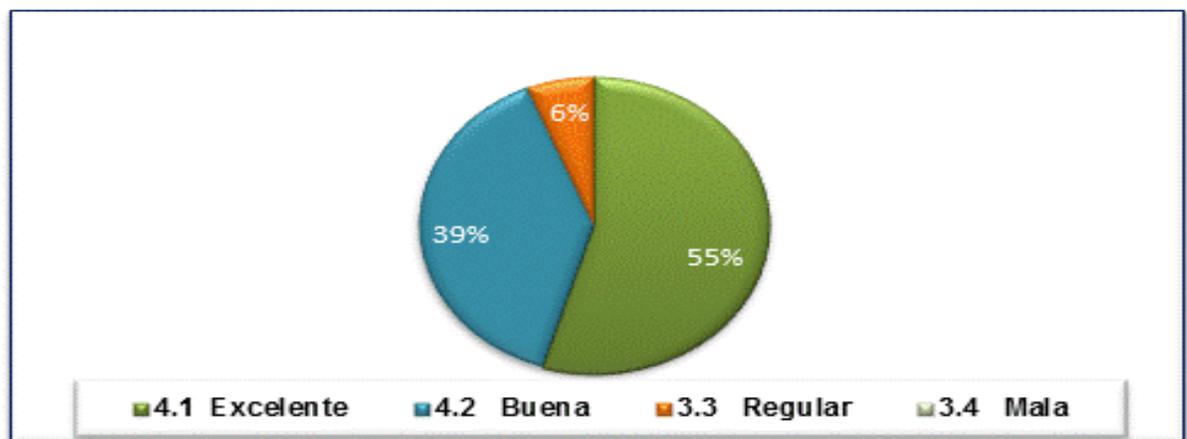
Grafica 3. Mayor producción café al año



Fuente. Este estudio

Según resultados de la encuesta el mes en que más se produce café es Mayo con el 52% de respuesta a su favor seguido de Abril con el 34% y junio con 14%. Los encuestados manifiestan que hay otros meses en que se cosecha café pero que el auge de la cosecha es en los meses anteriormente mencionados este es un dato muy importante que ayuda a planificar y plantear estrategias que permitan el aprovisionamiento de materia prima para todo el año lo que se convierte en una debilidad menor para la empresa debido a que el café no se puede almacenar por más de 6 meses sin que se pierdan los atributos.

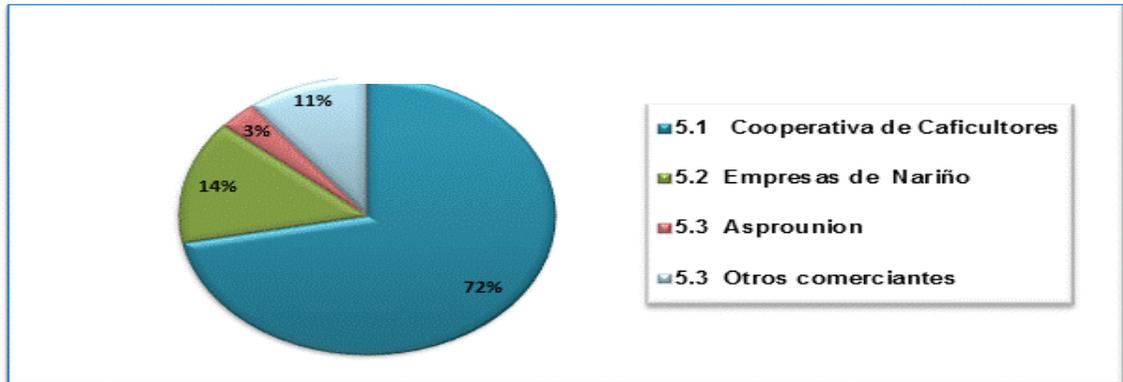
Grafica 4. Calidad del café



Fuente. Este estudio

Según la gráfica anterior el 55% de los caficultores encuestados cultivan café de excelente calidad, el 39% produce café de buena calidad y el 6% produce café de calidad regular lo que significa que el café que se produce en el municipio de La Unión es de excelente calidad en su gran mayoría. Esto se convierte una oportunidad para la UEN objeto de estudio, pues como su razón de ser es ofrecer al mercado un producto diferenciado y su ventaja competitiva es la calidad; por ende tiene posibilidad de adquirir un su materia prima del cualquier parte del municipio sin tener que arriesgar la calidad del producto.

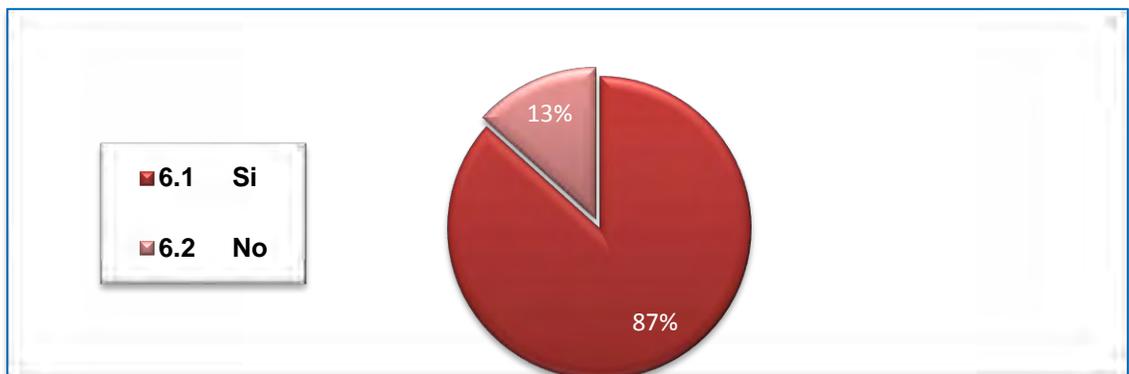
Grafica 5. Comercialización de café verde



Fuente. Este estudio

De los caficultores encuestados el 72% venden su café en la Cooperativa de caficultores, el 14% a Empresas de Nariño, el 11% a otros comerciantes y 3% a Asprounion. Este resultado comprueba algunos términos mencionados en la parte introductoria del presente documento cuando se habla de que existe una especie de monopolio por parte de la cooperativa de caficultores lo que se convierte en una amenaza para la unidad estratégica de negocio y para contrarrestar esa amenaza es necesario ofrecer mejores garantías.

Grafica 6. Cambio de cliente

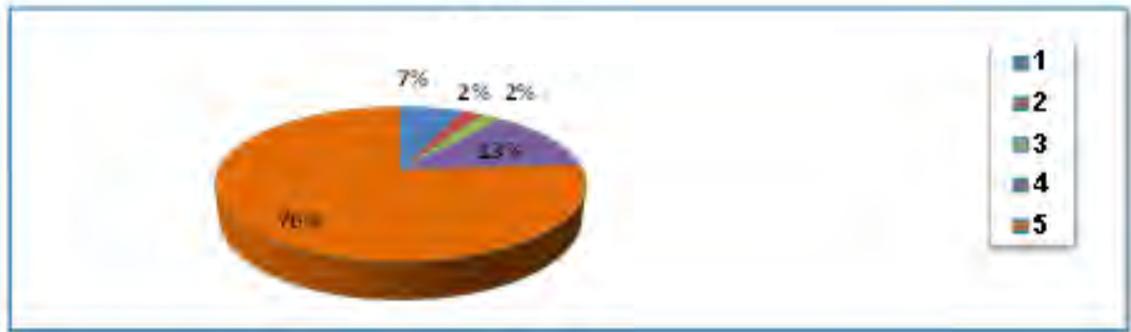


Fuente: Este estudio

De la población encuestada el 87% que son la mayoría están dispuestos a vender su café en otro lugar si les ofrecen mejores condiciones y el 13% no cambiaría el lugar de venta de su café. Resultado que favorece a la UEN pues existe la oportunidad de tener nuevos proveedores de materia prima.

7.2 ASPECTOS IMPORTANTES AL MOMENTO DE VENDER EL CAFÉ

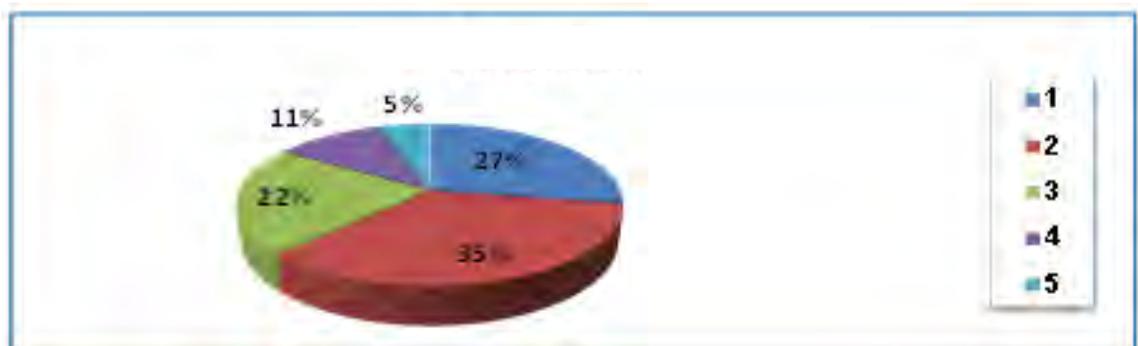
Grafica 7. Precio



Fuente. Este estudio

La presente grafica muestra que el factor mas importante para los caficultores encuestados al momento de vender el café es el precio esto indica una oportunidad para la empresa ya que esta directamente relacionada con la transformación de la materia prima eliminando intermediarios puede atraer estos proveedores ofreciendoles un mejor precio en relacion a la calidad por su producto.

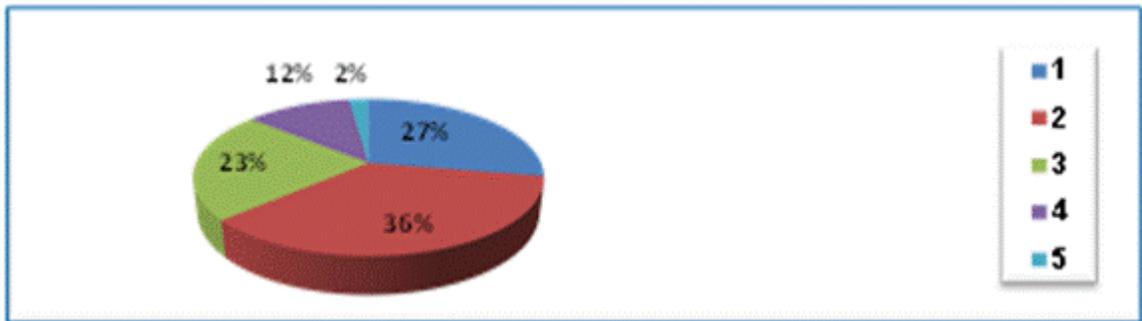
Grafica 8. Incentivos



Fuente. Este estudio

En segundo lugar se encuentran los incentivos como factor importante al momento de vender el café esta es una oportunidad para la empresa puesto que pueden formular estrategias para captar a este tipo de proveedores.

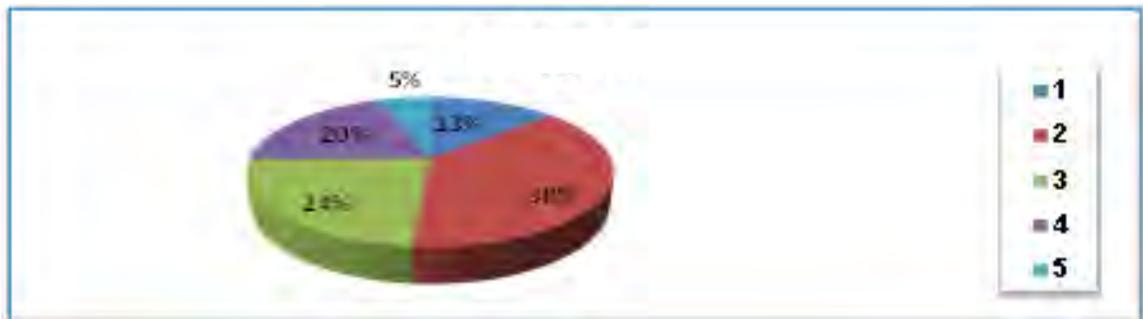
Grafica 9. Garantía de compra



Fuente: Este estudio

En segundo lugar se encuentra la garantía de compra como factor importante al momento de vender el café este es un dato de poca relevancia porque es de menor importancia para el caficultor al momento de vender su café.

Grafica 10. Agilidad en el proceso de compra



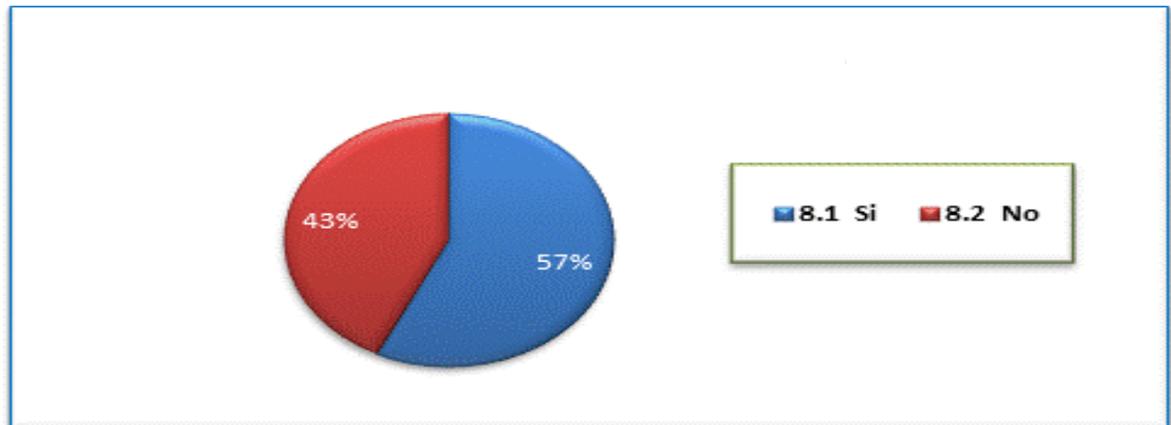
Fuente: Este estudio

El grafico muestra que para los caficultores encuestados la agilidad en el proceso de compra es de mínima importancia al momento de vender su café.

Análisis general de la pregunta número siete (7): En la pregunta de selección múltiple ¿Qué aspectos tiene en cuenta usted a la hora de vender café? Los encuestados en su gran mayoría dicen que el aspecto más importante al momento de vender el producto es el precio, por lo tanto obtuvo una calificación de 5 por el 76% de los encuestados; el segundo aspecto más importante según los encuestados es la disponibilidad de dinero con una calificación de 4 por el 24% y de 3 por el 32% de la población por su parte los otros aspectos opcionales no son muy importantes para los caficultores al momento de vender el café por lo tanto su calificación fue entre 2 y 1.

Este resultado es muy importante en el presente trabajo porque da a conocer aspectos que se deben tener en cuenta para la elección de los proveedores por ende pasa a ser una oportunidad pues al eliminar intermediarios y dar valor agregado al producto se aspira ofrecer un mejor precios a los caficultores.

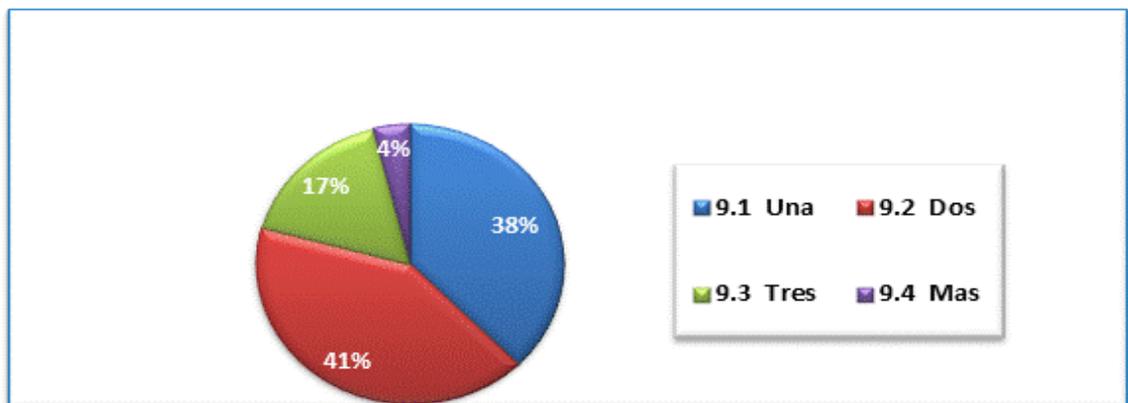
Grafica 11. Capacitaciones sobre la producción de café



Fuente. Este estudio

De la población encuestada el 57% recibe capacitaciones sobre la producción de cafés especiales, el 43% no recibe capacitaciones este dato se convierte en una oportunidad debido a que se puede brindar un incentivo adicional al proveedor de tal manera que se sienta atraído a vender su café en esta empresa.

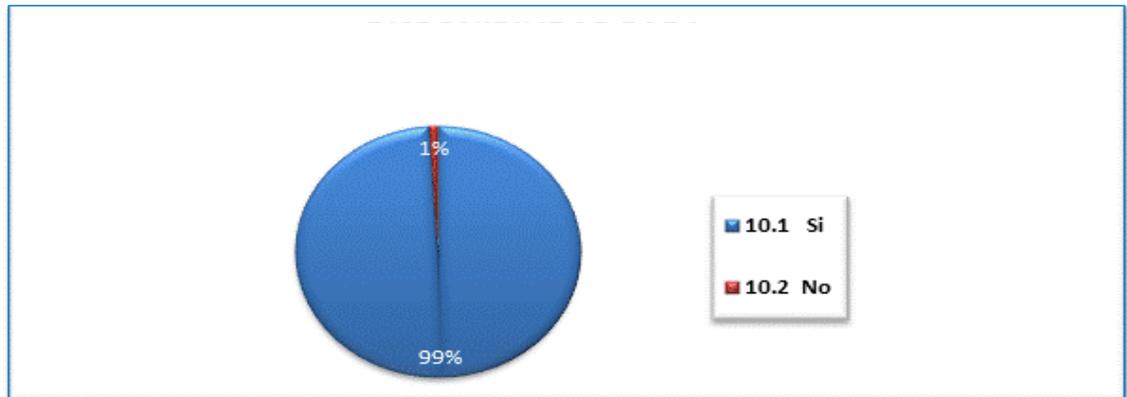
Grafica 12. Numero de capacitaciones recibidas al año



Fuente. Este estudio

De los encuestados que reciben capacitaciones el 41% recibe 2 capacitaciones, el 38% recibe 1 capacitación, el 17 % recibe 3 capacitaciones y solo el 4% recibe más de 3 capacitaciones por año.

Grafica 13. Disponibilidad para capacitarse



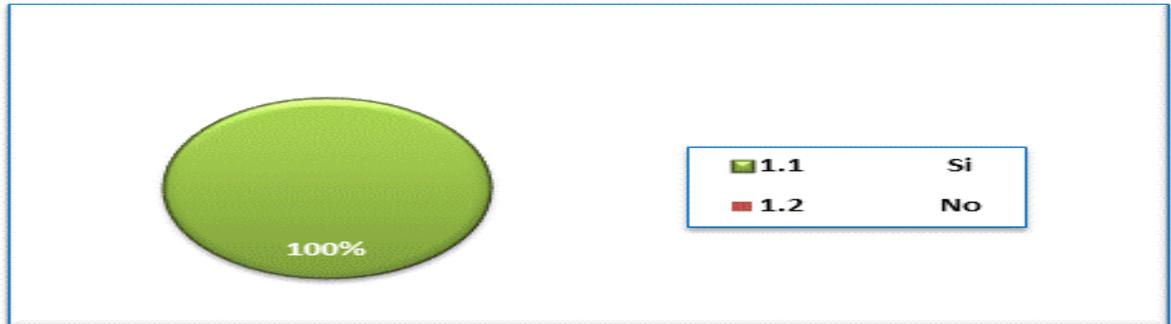
Fuente. Este estudio

El 99% de los caficultores están dispuestos a recibir capacitaciones sobre la producción de cafés especiales.

Análisis general del estudio al proveedor: De acuerdo con el estudio aplicado a los caficultores del municipio de La Unión Nariño se puede determinar que existe un excelente oferta de materia prima, es decir de café pergamino seco por lo tanto la UEN no tendría ninguna dificultad en la adquisición de la misma; puesto que los caficultores están dispuestos a vender su producto a otra empresa, además de que la gran mayoría producen café de alta calidad, y ya conociendo los aspectos más importantes para ellos al momento de vender su producto y teniendo en cuenta que la planta está ubicada en un lugar donde puede negociar con proveedores locales; son ventajas que tiene dado el caso de que fallara algo o la producción que tiene actual mente o esta no fuera suficiente para satisfacer la demanda.

7.3 ESTUDIO DE MERCADO DIRIGIDO AL CONSUMIDOR

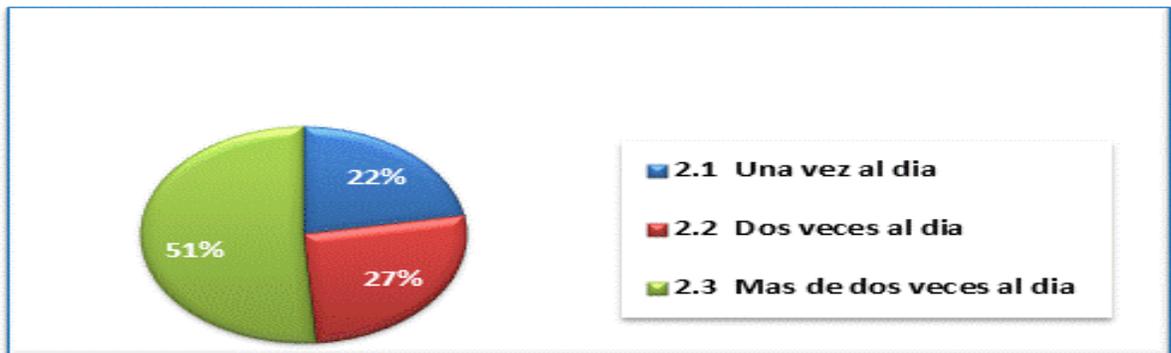
Grafica 14. Consumo de café



Fuente. Este estudio

De la población encuestada el 100% consume café, esto es una oportunidad porque existe una gran demanda para este tipo de producto.

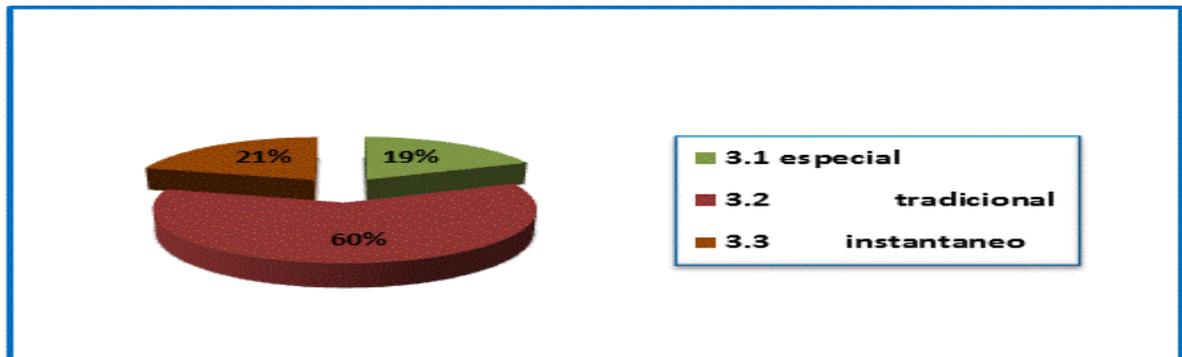
Grafica 15. Frecuencia de consumo



Fuente. Este estudio

El 51% de los consumidores toman café más de 2 veces al día, el 27% dos veces, y el 22% lo hace una vez al día. Con este resultado se puede identificar una oportunidad puesto que el café es un producto muy demandado por los consumidores para el consumo diario en su alimentación.

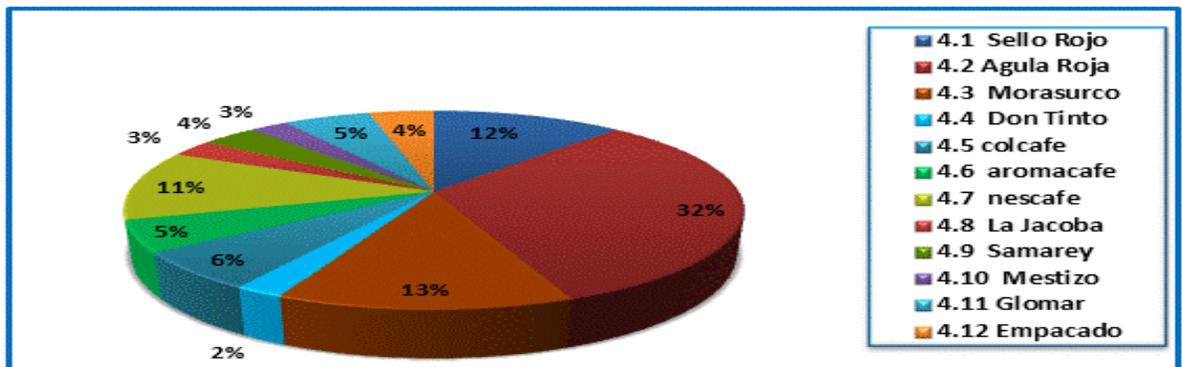
Grafica 16. Tipo de café preferido



Fuente. Este estudio

El 60% de los consumidores prefieren el café tradicional, el 21 instantáneo y el 19% especial. Esto indica una amenaza pues el café que se produce en la planta torrefactora es 100% especial y el nivel de consumo según este estudio es bajo. por lo tanto es necesario que la UEN Planta torrefactora de cafés especiales centre sus esfuerzos en los mix de marketing para aprovechar y ampliar dicha aceptación.

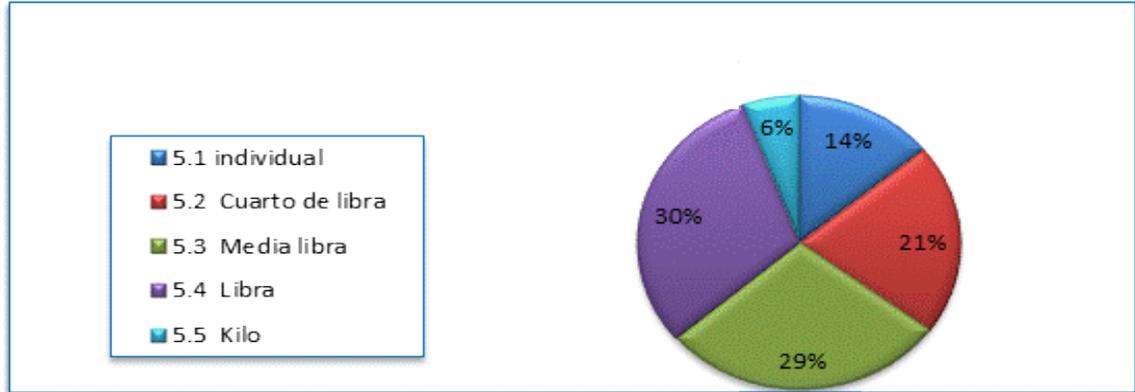
Gráfica 17. Marca de café preferida



Fuente. Este estudio

La presente gráfica muestra que el 32% de los consumidores encuestados consumen el café Águila Roja, seguido de Morasurco con el 13%, Sello Rojo con el 12%, donde cabe recalcar que estos 4 primeros forman parte de los cafés tradicionales. Nescafé con el 11%, Colcafé con el 6%, Aromacafé por su parte se puede apreciar el consumo de cafés especiales como café Glomar con el 5%, Samarey con el 4%, café la Jacoba y Mestizo con el 3% aunque en pocas cantidades esto se convierte en una oportunidad pues la competencia por cafés especiales es poca y existe un mercado para este tipo de producto que aun no ha sido explotado.

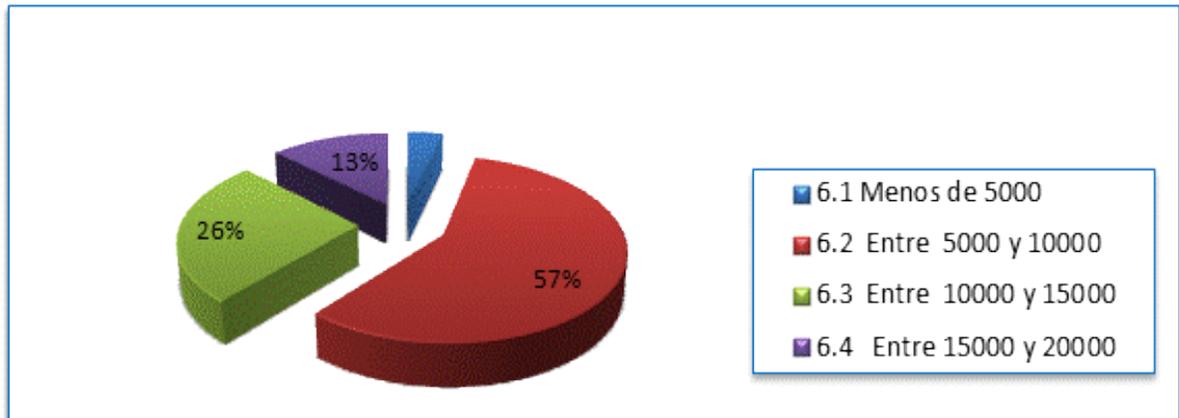
Grafica 18. Presentación del producto



Fuente. Este estudio

Según la población encuestada el 30% prefieren el café en presentación de libra, el 29 % el de media libra, el 21% prefiere el cuarto de libra, el 14% la presentación individual, y el 6% lo prefiere en kilogramo. De acuerdo a este resultado se puede identificar una oportunidad ya que da una noción clara sobre la presentación que prefieren los consumidores.

Grafica 19. Precio pagado por libra

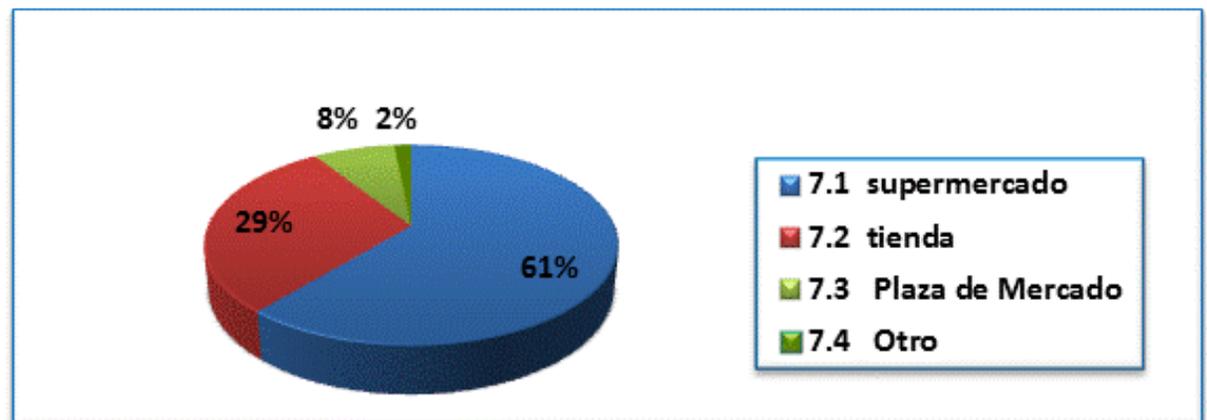


Fuente. Este estudio

El 57% de la población encuestada paga entre 5000 y 10000 por cada libra de café, el 26 % paga entre 10000 y 15000, el 13% paga entre 15000 y 20000 y solo el 4% paga menos de 5000. Este dato es muy importante para la empresa pues de acuerdo con ello y sin dejar de lado sus políticas y principios le servirá como base para fijar el precio con el que se va a salir al mercado.

Con base a este resultado se detecta una amenaza puesto que el precio del café que en esta empresa se producen es de 15000 esto debido a la calidad del producto.

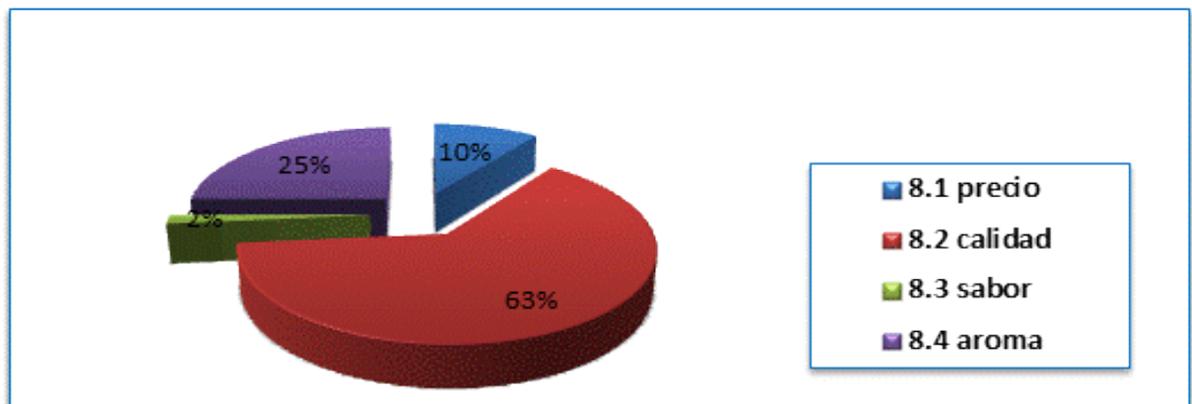
Grafica 20. Lugar de compra



Fuente. Este estudio

La mayoría de los consumidores encuestados compran el café en los supermercados con un 61%, el 29% lo compran en tiendas, el 8% en plaza de mercado y una gran minoría en otro lugar con un 2%. Este resultado es creíble dado que el café forma parte de la canasta familiar por ende es el lugar en donde se debe profundizar en los mix de Marketing; sin dejar de lado las tiendas que es donde más se venden la presentación individual y el cuarto de libra pues estas presentaciones suelen llegar con mayor facilidad al consumidor y pueden tomarse como estrategias publicitarias de degustaciones y o prueba a un precio relativamente bajo para dar a conocer el producto. Esto es una oportunidad pues la empresa ya tiene una plaza donde puede vender.

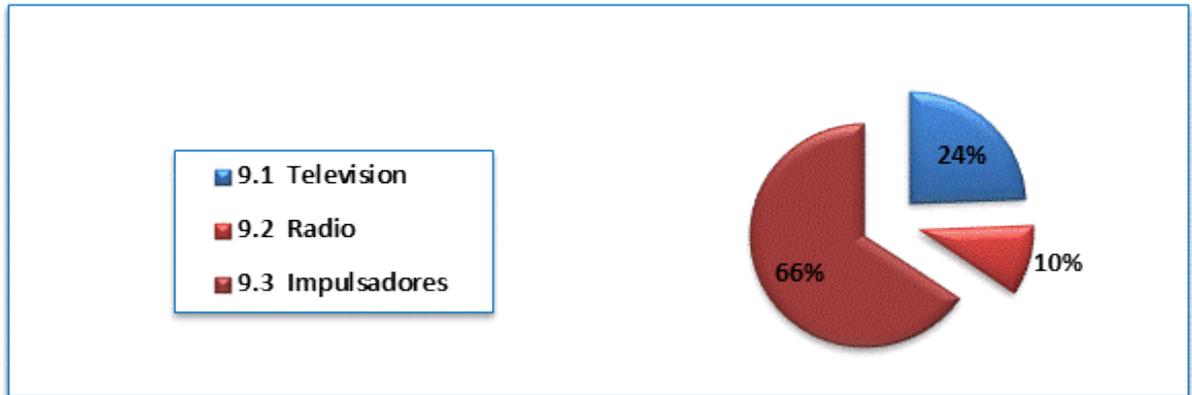
Grafica 21. Aspectos importantes al momento de comprar café



Fuente. Este estudio

Para el 63 % de los consumidores encuestados es más importante el precio al momento de comprar café, para el 25 % de es más importante la calidad, para el 10 % es más importante el aroma y para el 2% el sabor. Se puede evidenciar una oportunidad debido a que los consumidores prefieren el café de alta calidad y la empresa está dedicada a producir uno de los mejores.

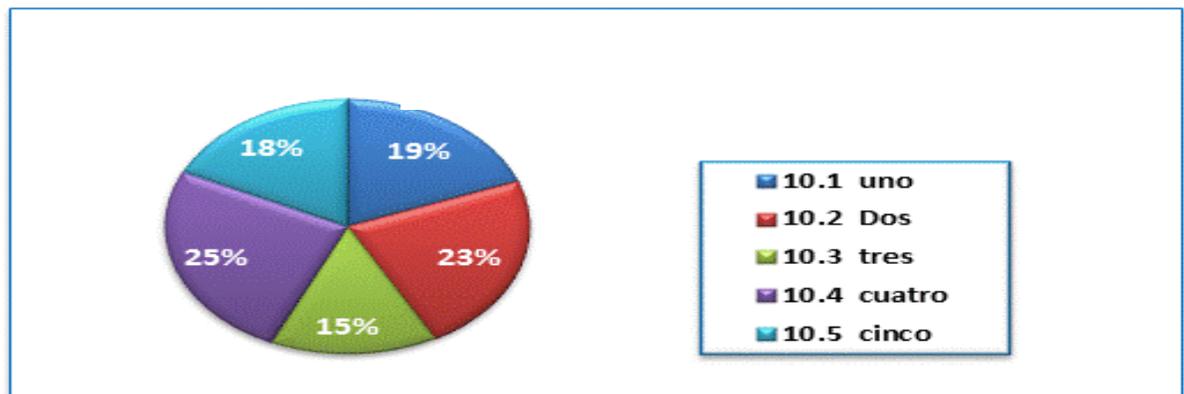
Grafica 22. Medios publicitarios que influyen en la decisión de compra



Fuente. Este estudio

Para los consumidores encuestados el medio publicitario que más influye en la decisión de compra es: las impulsadoras con un 66%, seguido de la televisión con el 24% y la radio con el 10%. Esto señala una oportunidad para la empresa puesto que ya conoce la mejor manera de promocionar el producto y puede utilizar este medio publicitario sin que haya duda alguna de su eficacia.

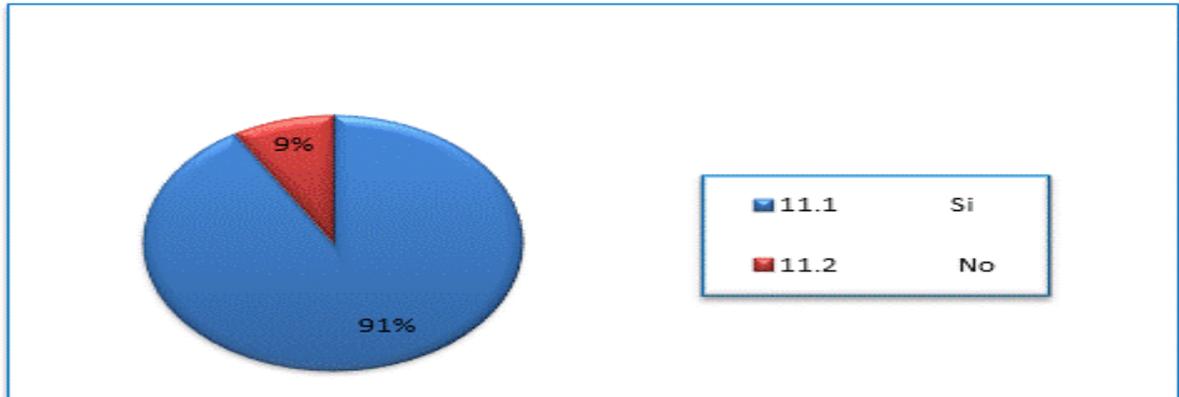
Grafica 23. Estrato socioeconómico



Fuente. Este estudio

De la población encuestada el 25% son de estrato 4, el 23% son de estrato 2, el 19% son de estrato 1, 15% son de estrato 3 y el 18% son de estrato 5 esto se convierte en oportunidad porque todos los estratos socioeconómicos.

Grafica 24. Disponibilidad para consumir marca



Fuente. Este estudio

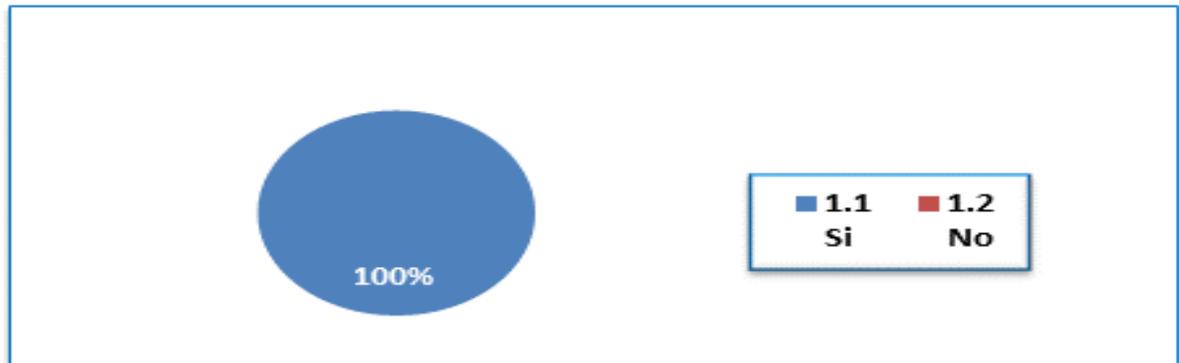
El 91% de los encuestados si están dispuestos a consumir otra marca de café y el 9% no consumiría otro café. Esto es una oportunidad porque existe la posibilidad de llegar a los clientes con otro tipo de café.

Análisis general del estudio de mercado trabajo de campo aplicado a los habitantes de la ciudad de Pasto Nariño.

El resultado de este estudio arroja que en la ciudad de pasto existe un mercado potencial para los cafés tradicionales y además se refleja que hay un nicho de mercado que aún no ha sido explotado, siendo esta una oportunidad para que la empresa centre sus esfuerzos para sacar buen provecho de esta situación; pues existe mercado para cafés especiales pero las empresas existente no ha sabido llegar al consumidor.

7.4 ESTUDIO DE MERCADO A CANALES DE DISTRIBUCIÓN

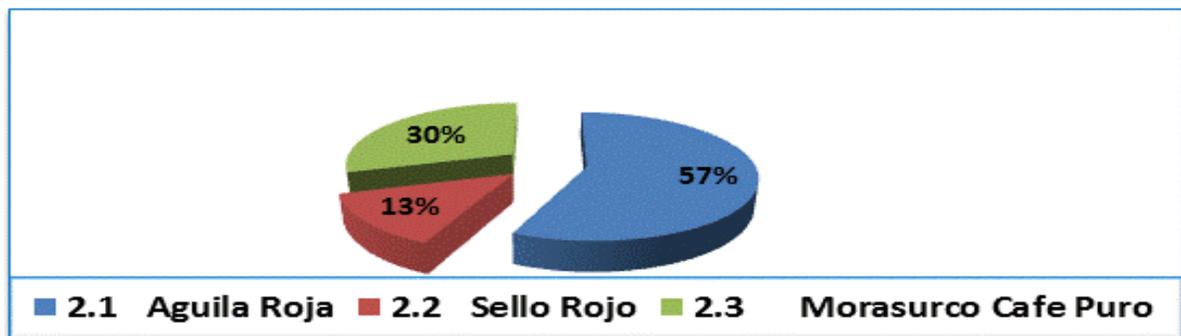
Grafica 25. Ventas del Producto.



Fuente. Este estudio

La grafica muestra que todos los canales de distribución encuestados venden café en su establecimiento esto indica una oportunidad para la empresa ya que existe la posibilidad de comercializarlo en todos estos establecimientos.

Grafica 26. Proveedor

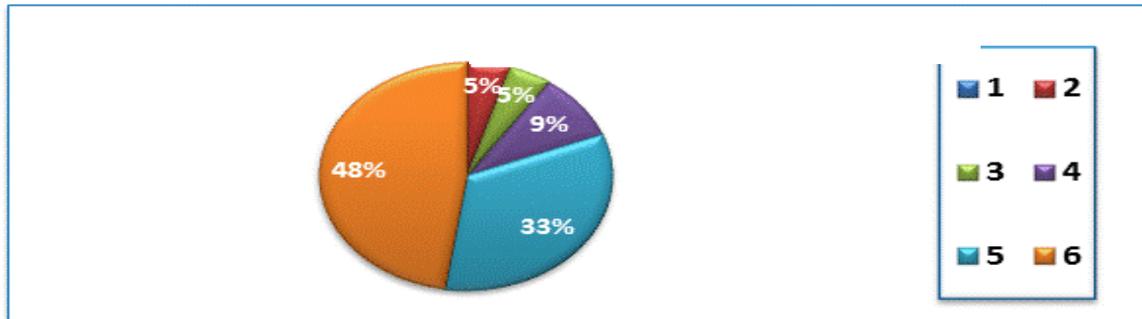


Fuente. Este estudio

El principal proveedor que tienen los posibles canales de distribución es Águila Roja con un porcentaje de 57%, seguido de Morasurco Café Puro con un 30 %, .y Sello Rojo con 13%; este resultado muestra que existe una amenaza pues el consumo de café tradicional es alto.

7.5 CONDICIONES QUE TIENEN LOS CANALES DE DISTRIBUCION PARA ELEGIR EL PROVEEDOR

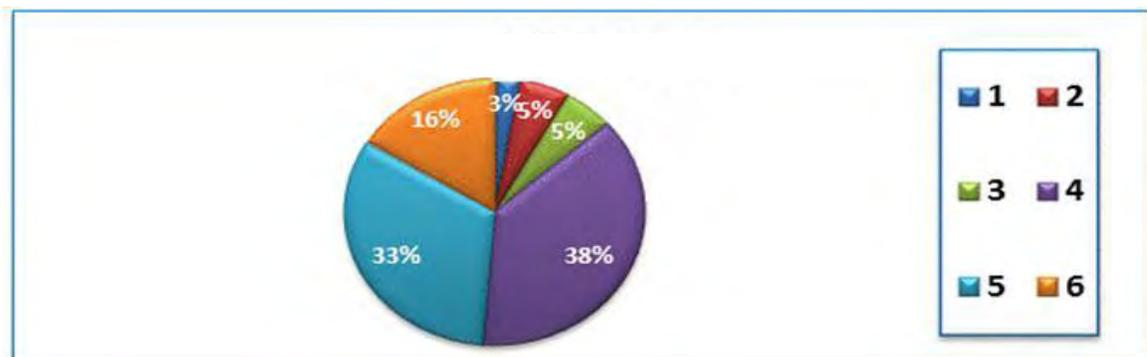
Grafica 27. Precio



Fuente. Este estudio

Es grafico muestra que para los canales de distribucion encuestados el aspecto mas importante al momento de elegir el proveedor es el precio esto indica una amenaza para la empresa pues el precio del café que producen esta relacionado con la calidad por en de el precio es alto.

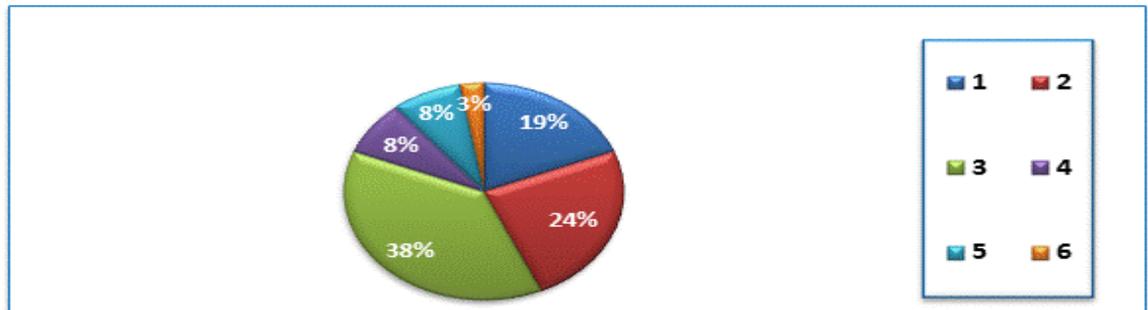
Grafica 28. Calidad



Fuente. Este estudio

Para los canales de distribucion el segundo aspecto que tiene en cuenta al momento de seleccionar al proveedor es la calidad debido a que las tendencias de consumo de los consumidores esta encaminada en el café tradicional este aspecto se convierte en una amenaza para la empresa debido a que el eje central es producir cafes especiales.

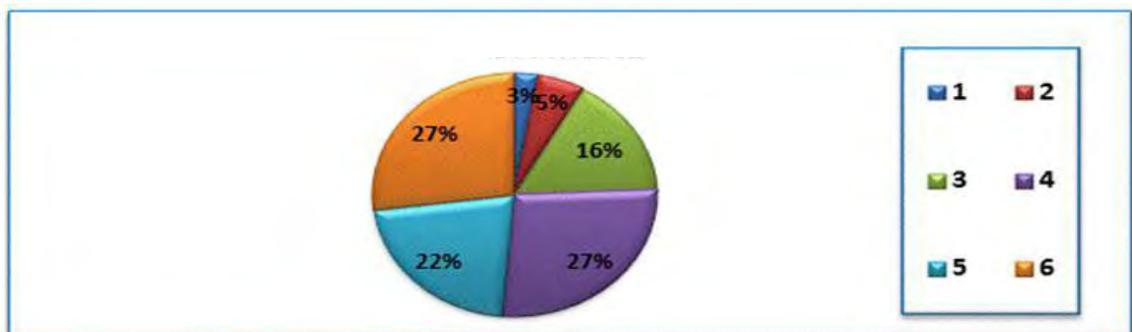
Grafica 29. Empaque



Fuente. Este estudio

En tercer lugar se encuentra el empaque como un aspecto que los canales de distribución tiene en cuenta al momento de elegir al proveedor.

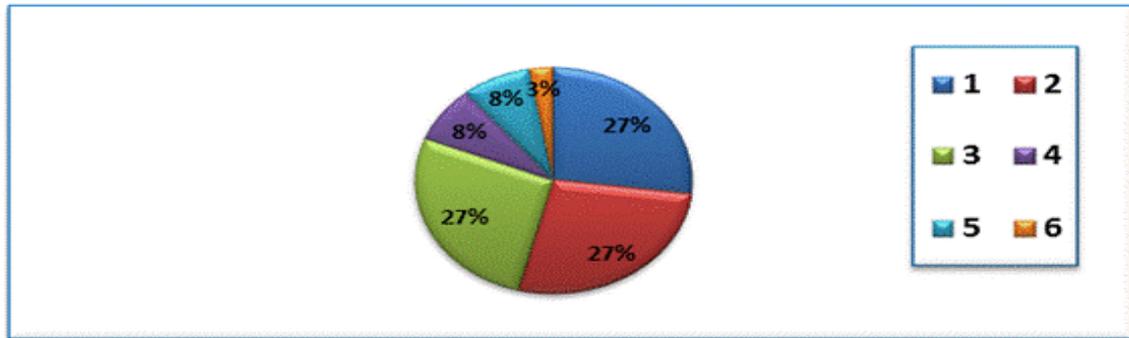
Grafica 30. Marca



Fuente. Este estudio

Un aspecto poco importante para los canales de distribución al momento de elegir al proveedor es la marca.

Grafica 31. Volumen de producción



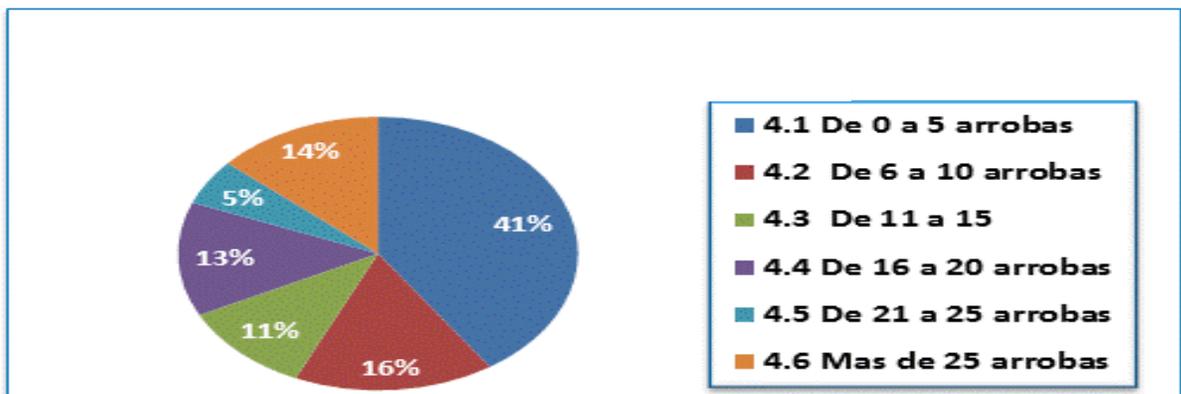
Fuente. Este estudio

El grafico muestra que el volumen de producción no tiene importancia para los canales de distribución al momento de elegir el proveedor.

Análisis general de los aspectos que los canales de distribución tienen en cuenta al momento de elegir al proveedor: Frente a la pregunta de selección múltiple realizada a los canales de distribución el aspecto de mayor importancia al momento de elegir el proveedor es el precio con una calificación de 6 por el 48%, y de 5 por el 33% de los encuestados.

La calidad con una calificación de 5 por el 33%, de 4 por el 38% y de 6 por el 16%; Siendo estos los tres aspectos los más importantes que tienen en cuenta los canales de distribución para elegir al proveedor; es una amenaza para la empresa puesto que en principal aspecto es el precio según argumentan los encuestados los consumidores en su mayoría prefieren un café de precio moderado.

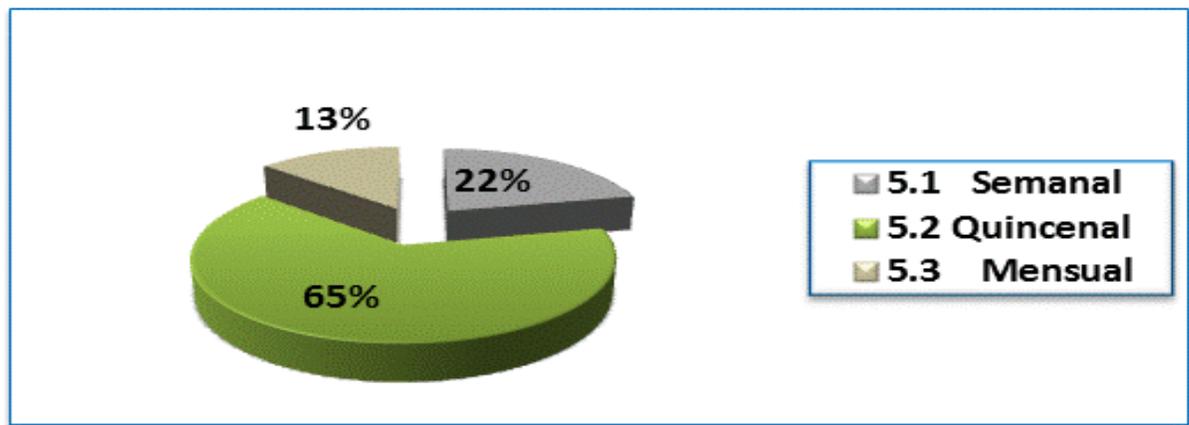
Grafica 32. Aprovechamiento de producto mensualmente



Fuente. Este estudio

La mayoría de los establecimientos comerciales encuestados provisionan mensualmente de o a 5 arrobas con un 41 %, seguido el 16 % que provisiona entre 6 y 10 arrobas, el 13 % provisiona de 16 a 20 arrobas, el 11 % provisiona entre 11 y 15 arrobas de café y el 5% provisiona entre 21 y 25 arrobas, el 14% provisiona más de 25 arrobas, esto muestra una oportunidad ya que se puede comercializar el producto en todos estos lugares aunque en algunos en menor cantidad.

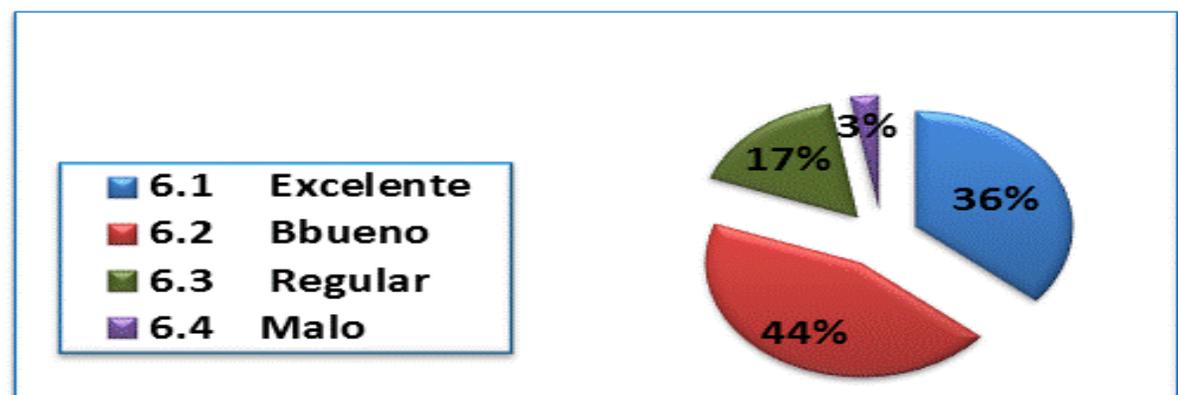
Grafica 33. Frecuencia de aprovisionamiento



Fuente. Este estudio

El 65 % de los canales de distribución adquieren el producto cada 15 día el 22% semanal y 13 lo adquiere mensualmente. Siendo esta una oportunidad ya que se conoce la frecuencia con la cual se debe distribuir el producto.

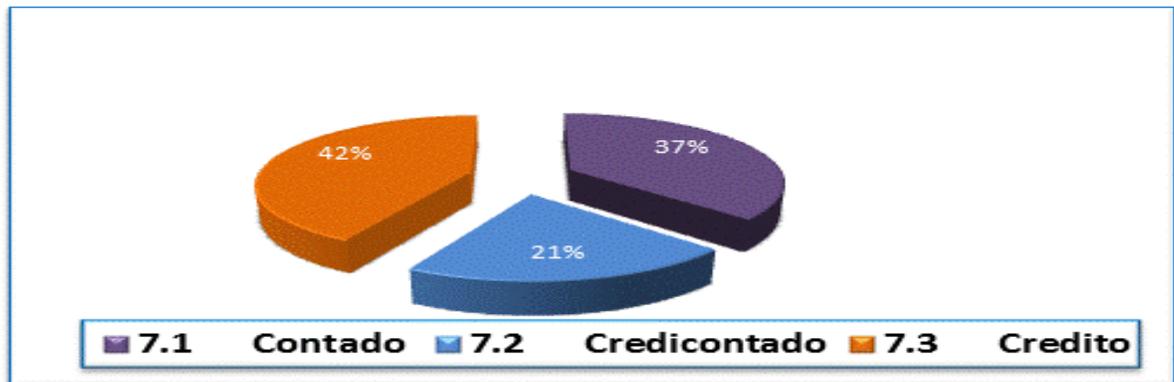
Grafica 34. Calificación del proveedor



Fuente. Este estudio

De los canales de distribución encuestados el 44% dice el servicio ofrecido por los proveedores es bueno, el 36 % dice que es excelente, el 17 % dice que es regular y el 3% dice que es malo. Esta es una oportunidad para la empresa para llegar al canal de distribución ofreciendo un excelente servicio.

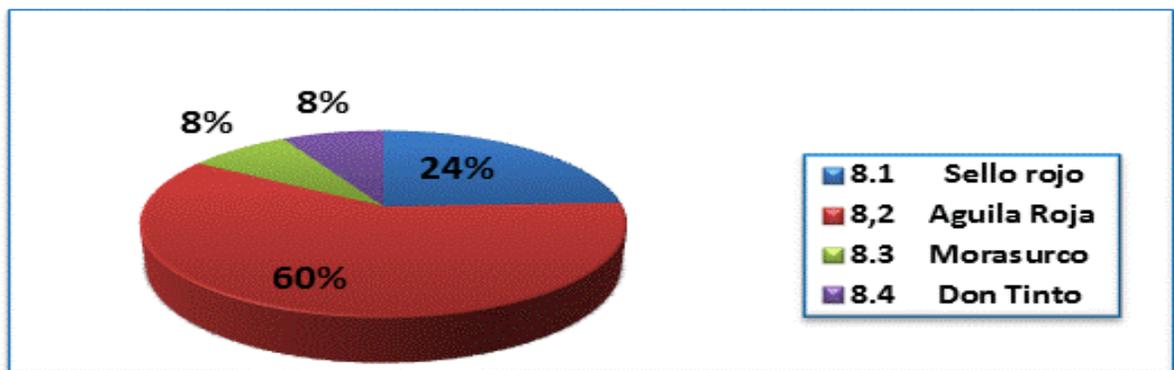
Grafica 35. Forma de pago



Fuente. Este estudio

De los canales de distribución encuestados el 42 % realizan su pago a crédito, el 37% de credicontado y el 21%de contado según argumentan ellos eso depende de la empresa y la cantidad del pedido. Es una amenaza para la empresa que tiene que disponer de capital para cubrir el crédito a los canales de distribución.

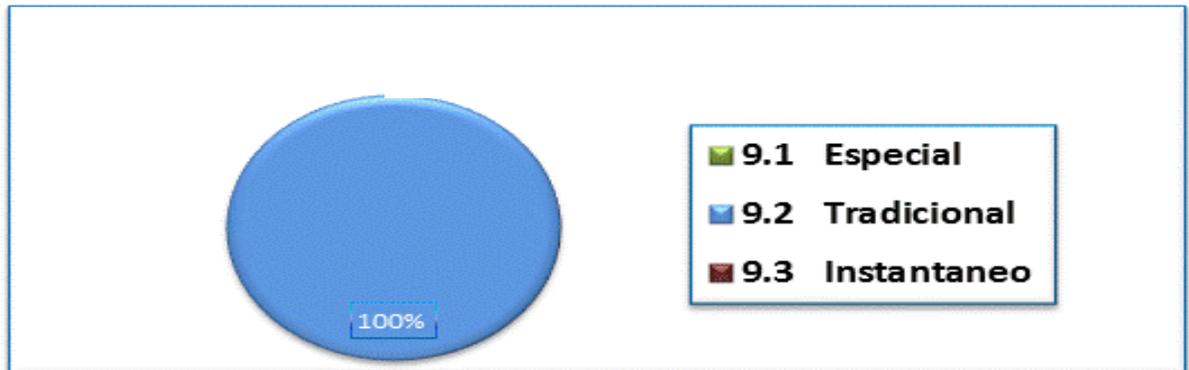
Grafica 36. Marca de café más vendida



Fuente. Este estudio

Según respuesta de los canales de distribución el café más consumido por los clientes es Águila Roja con un 60%, seguido de Sello Rojo con un 24%, Morasurco y Don Tinto que están de igual porcentaje que es del 8%. Esto muestra que el café más consumido forma parte de los cafés tradicionales lo que se convierte en una oportunidad de explotar un nuevo nicho de mercado.

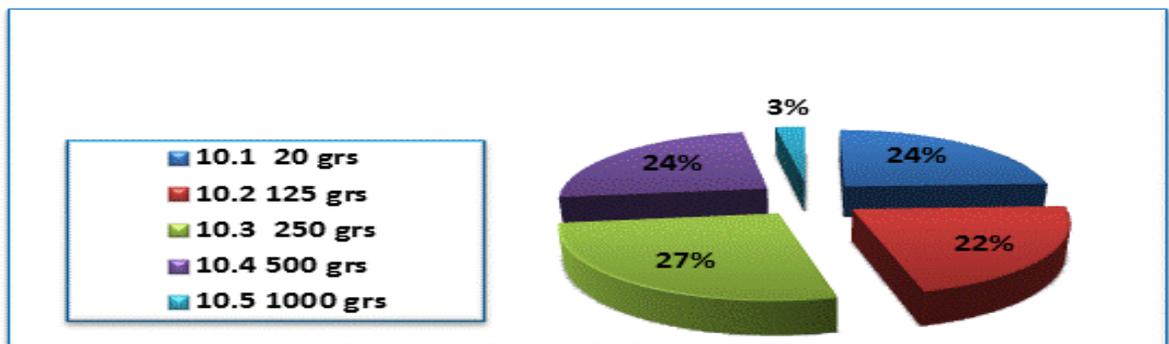
Grafica 37. Tipo de café preferido más por el consumidor



Fuente. Este estudio

El 100% de los canales de distribución encuestados respondieron que los clientes prefieren el café tradicional. Aquí se corrobora la respuesta de los consumidores que es el café que ellos prefieren. Este resultado muestra una amenaza para la empresa puesto que los clientes de la ciudad de Pasto según los canales de distribución encuestados en su mayoría prefieren el café tradicional y la empresa tiene una producción exclusiva de cafés especiales.

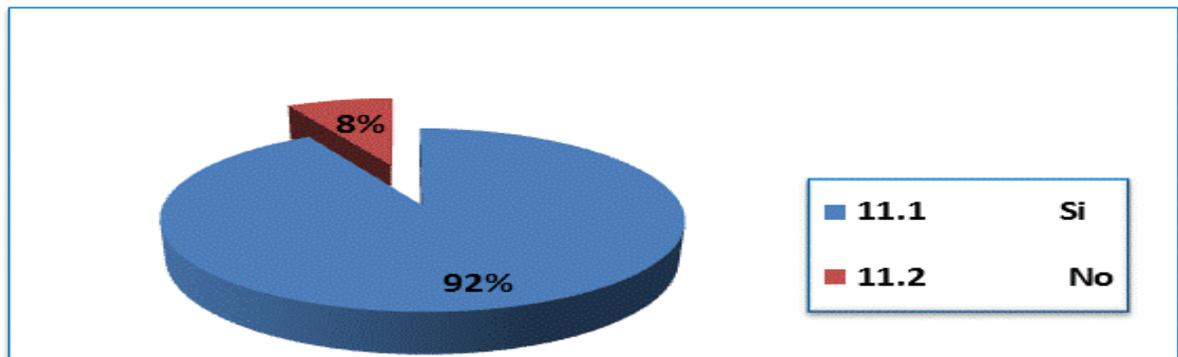
Grafica 38. Presentación del producto



Fuente. Este estudio

De acuerdo a la respuesta de los canales de distribución el café que más se vende es en presentación de 250 gramos, las demás se vende en casi igual cantidad la diferencia en términos porcentuales es mínima a excepción del kilogramo que es el que menos se vende solo el 3% de los encuestados dice que es el que prefieren los clientes. Esta grafica denota una oportunidad para la empresa debido a que se puede ofrecer el producto en todas estas presentaciones.

Grafica 39. Disponibilidad para vender otra marca



Fuente. Este estudio

El 92% de los canales están dispuestos a vender otra marca de café diferente al que venden actualmente y solo el 8 % dice que no vendería otra marca. El resultado que arroja la encuesta indica que hay una gran oportunidad de vender el producto en casi todos los establecimientos.

Análisis general de los canales de los canales de distribución: Con el presente estudio se puede notar que se tiene la oportunidad de vender el café de la institución en casi en todos los establecimientos, pero también se observa que el café más vendido es el tradicional, por ello es muy importante que la empresa entre a competir con calidad para disminuir el la amenaza del precio ya que el café de la institución tiene mejores atributos y conociendo la presentación y la frecuencia con que se lo debe distribuir se pretende venderlo en la mayoría de los canales de distribución.

8. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION Y DISEÑO DE LA PLANEACION ESTRATEGICA

En el presente capitulo se encuentra la etapa número dos de la primera fase del plan de mercadeo que constituye el diagnóstico de la situación

8.1 DIAGNOSTICO INTERNO

Para la elaboración del diagnóstico interno de planta torrefactora de cafés especiales unidad estratégica de negocio fue necesario tener en cuenta los siguientes Factores críticos de éxito:

- ✓ Planeación estratégica
- ✓ Especificaciones de los puestos de trabajo
- ✓ Personal capacitado
- ✓ Motivación de los empleados
- ✓ Capacidad productiva
- ✓ Fuerza de ventas
- ✓ Investigación de mercados
- ✓ Calidad de los productos
- ✓ Estrategias de publicidad y promoción
- ✓ Ubicación de la planta física
- ✓ Aprovechamiento de la tecnología
- ✓ Solvencia financiera
- ✓ Investigación y desarrollo
- ✓ Sistemas de información

8.1.1 Descripción de cada factor:

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: La planta torrefactora de cafés especiales no cuenta con planeación estratégica propia que le permita un perfecto direccionamiento y de momento se encuentra ligada a la planeación estratégica de la Institución Educativa de Desarrollo Rural; por lo que se considera como una debilidad mayor.

ESPECIFICACIONES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO: en los cargos que existen actualmente en la empresa el personal tiene muy claro sus funciones. Este es un punto que se considera como una fortaleza menor.

PERSONAL CAPACITADO: aunque en la empresa no se han definido los las

distintos departamentos, el personal existente en este momento está capacitado para desempeñar el cargo que a cada uno le corresponde. Por lo que se considera que existe una fortaleza mayor.

MOTIVACIÓN DE LOS EMPLEADOS: no hay incentivos para motivar a los empleados debido que actualmente no hay objetivos ni metas claras que justifiquen la ejecución de este tipo de actividades por lo que se considera una debilidad mayor.

CAPACIDAD PRODUCTIVA: la planta torrefactora cuenta con una buena capacidad productiva pues posee un procesos productivo propio lo que representa una fortaleza mayor.

FUERZA DE VENTAS: en la empresa aún no existe una fuerza de ventas por que todavía no hay producto que vender. Este factor Presenta una debilidad mayor.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: La empresa ha realizado investigación de mercados en muy pocas ocasiones lo que significa una debilidad mayor.

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS: Después de una serie de pruebas de calificación y un riguroso análisis se pudo determinar que el café que se produce en la planta torrefactora de cafés especiales es de excelente calidad, por lo tanto se considera como fortaleza mayor.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN: En la planta torrefactora no se han implementado estrategias de publicidad y promoción debido a que aún no existe producto. Por lo que se puede considerar como una debilidad menor.

UBICACIÓN DE LA PLANTA FÍSICA: la planta física de la planta torrefactora está ubicado 1 km del municipio muy cerca del casco urbano donde hay fácil acceso a la materia prima y además no perjudica a nadie por estar ubicada en el campo en un espacio abierto, por esta razón presenta fortaleza mayor.

APROVECHAMIENTO DE LA TECNOLOGÍA: en la planta torrefactora de cafés especiales en el momento no hay un pleno aprovechamiento de la tecnología debido a que aún no se ha comenzado el proceso productivo, por lo que se puede notar una debilidad menor.

EMPAQUE ETIQUETA MARCA: actualmente la empresa presenta una gran debilidad en cuanto a este factor ya que el empaque no es el más adecuado para el tipo de café que se produce, la etiqueta no ha tenido aceptación debido a que en su diseño se encuentra un estudiante cosechando café además se está comercializando bajo la marca café buen futuro que además de que aún no ha sido registrada es poco llamativa.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO: la empresa aun no implementa este departamento sin embargo si se realiza investigación y desarrollo en la transformación del café por tal motivo se determina que existe una debilidad menor.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN: en la empresa se manejan los sistemas de información en una pequeña proporción por lo que se considera como fortaleza menor.

Cuadro 1. Rangos de calificación

PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	ABREVIATURA
4	Fortaleza Mayor	FM
3	Fortaleza menor	Fm
2	Debilidad menor	Dm
1	Debilidad Mayor	DM

Cuadro 2. Calificación de factores críticos de éxito internos

Variable	D/F	FM	Fm	Dm	DM
planeación estratégica	D				1
Especificaciones de los puestos de trabajo.	F		3		
Personal capacitado	F	4			
Motivación de los empleados	D				1
Capacidad productiva	F	4			
Fuerza de ventas	D				1
Investigación de mercados	D				1
Calidad de los productos	F	4			
Estrategias de publicidad y promoción	D				1
Ubicación de la planta física	F	4			
Aprovechamiento de la tecnología	D				1
Empaque etiqueta marca	D			2	
Investigación y desarrollo.	D				1
Sistemas de información	D				1

Fuente. Este estudio

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MEFI): Para realizar un análisis interno y externo se asigna un peso entre 0.0 y 1.0 a cada uno de los

factores.

En donde 0.0 no es importante y 1 es de absoluta importancia, los factores que se considere que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.

Cuadro 3. Matriz de evaluación de factores internos

VARIABLE	PESO	CAL	PON
FORTALEZAS			
capacidad productiva	0,09	4	0,36
personal capacitado	0,08	4	0,32
Calidad de los productos	0,07	4	0,28
Ubicación de la planta física	0,04	4	0,16
Especificaciones de los puestos de trabajo	0,04	3	0,12
Sistemas de información	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Empaque etiqueta marca	0,07	2	0,014
planeación estratégica	0,2	1	0,2
Motivación a los empleados	0,06	1	0,06
investigación de mercados	0,06	1	0,06
fuerza de ventas	0,08	1	0,08
Estrategias de publicidad y promoción	0,05	1	0,05
Aprovechamiento de la tecnología	0,06	1	0,06
Investigación y desarrollo.	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,09

Fuente. Este estudio

Resultados obtenidos de acuerdo a la matriz EFI: Mediante la matriz de evaluación de factores internos (EFI) aplicada a la unidad estratégica de negocio Planta torrefactora de cafés especiales de la Institución Educativa de Desarrollo Rural se puede notar que la empresa presenta una posición interna débil ya que la sumatoria del total promedio ponderado es de 2,09. Por ello es necesario desarrollar estrategias con el fin de mejorar cada una de las áreas, especialmente el área comercial que presenta la mayor debilidad en donde se hará mayor énfasis puesto que es fundamental en el caso objeto de estudio.

8.2 DIAGNOSTICO EXTERNO

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM): Para el diagnostico externo de la Planta torrefactora de cafés especiales es necesario tener en cuenta los siguientes Factores críticos de éxito:

- Proveedores
- Competencia
- Frecuencia de consumo
- Tendencias de consumo
- Canales de distribución
- Inflación
- Mercado
- Inseguridad
- Infraestructura vial
- Factor climático
- Políticas de protección
- Gremios
- Comercio electrónico
- Acuerdos comerciales

Descripción de cada factor. Proveedores: Teniendo en cuenta el estudio de mercado anteriormente realizado se puede determinar que existe la posibilidad de negociar con los proveedores aplicando estrategias de integración hacia tras para la empresa e integración hacia delante para el proveedor; debido que en su gran mayoría están dispuesto a ofrecer su producto a otra empresa distinta a la que actualmente están vendiendo esto indica que la empresa posee una oportunidad mayor.

COMPETENCIA: este aspecto es de gran importancia pues la empresa se enfrenta a una fuerte competencia pues según análisis del anterior estudio demuestra que la competencia más fuerte es la de cafés tradicionales, entidades como la cooperativa, empresas de Nariño entre otras; también existen empresas locales dedicadas a la producción y transformación de cafés especiales como lo son ASPROUNION (café la Jacoba), café Glomar quien ha venido creciendo en una importante proporción puesto que ya está ofreciendo al mercado nuevo productos como el café instantáneo y caramelos de café. Café de mi Tierra, Café Samarey etc. Estas empresas son consideradas como competencia por que a pesar de ser pequeñas están dedicadas a la producción de café de alta calidad. Por todo esto se puede considerar como una amenaza mayor.

FRECUENCIA DE CONSUMO: en cuanto a esta variable y de acuerdo con el anterior estudio se puede decir que las personas tienen un alto consumo de esta

bebida y varias veces al día; por ende es posible determinarla como una oportunidad mayor.

TENDENCIAS DE CONSUMO: en este factor se puede notar una amenaza menor puesto que según esta investigación las tendencias de consumo se inclinan hacia las preferencias por los cafés tradicionales en su gran mayoría.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: respecto a los canales de distribución se puede identificar que la empresa presenta una oportunidad mayor pues se conoce con certeza que el canal más propicio para llegar al consumidor son los supermercados, que se sienten motivados por impulsores en el proceso de compra y además de sus preferencias en presentación del producto.

INFLACIÓN: en Colombia el índice de precios al consumidor para el mes Agosto de 2015 fue de 4,8%⁴³ lo que indica que es muy elevados especialmente para los alimentos que presentaron una variación de 0,77%⁴⁴ esto afecta directamente en la fijación de los precios del producto además del poder adquisitivo del consumidor de allí que este factor se considera como una amenaza menor.

MERCADO: de acuerdo con los datos de la investigación en cuanto al consumo de cafés tradicionales y por los comentarios escuchados en el trabajo de campo se determina que las empresas que producen cafés especiales no han hecho mayor esfuerzo por promocionar y dar a conocer este tipo de producto donde se puede identificar que existe un mercado no explotado esto es una oportunidad menor para la planta torrefactora de cafés especiales.

⁴³ METODO CIENTIFICO. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_cient%C3%ADfico

⁴⁴ REVISTA DINERO. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: <http://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-agosto-2015-colombia/213143>

INSEGURIDAD: este factor influye de manera negativa para la empresa, pues en Nariño y el país en general existen altos índices de delincuencia que se convierten en una amenaza mayor para la empresa pues el transporte del producto se hace inseguro⁴⁵ y puede llegar a entorpecer la entrega justo a tiempo a su destino final a causa de robos, atracos y secuestros en las vías.

INFRAESTRUCTURA VIAL: teniendo en cuenta la infraestructura vial con la que cuenta el departamento de Nariño y el país en general se puede determinar este factor como una amenaza menor pues las vías se encuentran en buen estado; sin embargo, se presentan constantes taponamientos a causa del clima⁴⁶; lo que entorpece el sistema logístico de la empresa.

FACTOR CLIMÁTICO: es un factor que influye de manera positiva en la empresa pues gracias a la diversidad del clima se cosecha el café en diferentes temporadas y hace que la zona sea apta para este cultivo⁴⁷. Por lo que es considerado como una oportunidad mayor.

POLÍTICAS DE PROTECCIÓN: En Nariño y el país en general existen entes que apoyan al microempresario brindándole una protección de la marca, origen del producto siendo este factor una oportunidad mayor.

GREMIOS: se considera este factor como una oportunidad mayor ya que la empresa puede gestionar proyectos⁴⁸ para dotarse de material o tecnología necesaria para su debido funcionamiento como lo ha venido haciendo hasta el momento.

COMERCIO ELECTRÓNICO: es un factor de gran importancia puesto que la empresa tiene la oportunidad de vender sus productos a través de este medio siendo más económico y los clientes accedan de manera simple desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece⁴⁹ por lo que se considera como una oportunidad mayor. Acuerdos comerciales: es un factor

⁴⁵ IPC DE COLOMBIA. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia>

⁴⁶ PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL, Op. cit.

⁴⁷ REVISTA SEMANA. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: <http://www.semana.com/nacion/articulo/hay-22-cierres-vias-nacionales-47-regionales/238656-3>

⁴⁸ CAFÉ DE COLOMBIA. Op. Cit., p. 3. SENA. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: <http://www.sena.edu.co/oportunidades/emprendimiento-y-empresarismo/paginas/fondo-emprender.aspx>

⁴⁹ SENA. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: <http://www.sena.edu.co/oportunidades/emprendimiento-y-empresarismo/paginas/fondo-emprender.aspx>

clave de éxito que influye de manera positiva siendo considerado como una oportunidad menor para que la empresa pueda expandir su mercado en el ámbito internacional, pues los acuerdos comerciales tienen como propósito otorgar beneficios para los países firmantes y facilitar el flujo de mercancía en el ámbito internacional⁵⁰; además la empresa puede adquirir tecnología de punta para mejorar el proceso productivo.

Cuadro 4. Calificación de factores críticos de éxito externos

VARIABLE	O/A	OM	Om	Am	AM
Proveedores	O	4			
Competencia	A				1
Frecuencia de consumo	O	4			
Tendencia de consumo	A			2	
Canales de distribución	O	4			
Inflación	A		3		
Mercado	O		3		
Inseguridad	A				1
Infraestructura vial	A				1
Clima	O	4			
Políticas de protección	O	4			
Gremios	O	4			
Comercio electrónico	O	4			
Acuerdos comerciales	O		3		

Fuente. Este estudio

Matriz de evaluación de factores externos (EFE): Para la elaboración de la matriz efe se asigna una ponderación a cada factor entre 0,0 y 1 siendo 1 el factor de mayor importancia. De igual manera se asigna una calificación a cada factor de 1 a 4 así:

⁵⁰ EL TIEMPO. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458>

Cuadro 5. Matriz de evaluación de factores externos

VARIABLE	PESO	CAL	P PON
Oportunidades			
Proveedores	0,05	4	0,2
Canales de distribución	0,09	4	0,36
Clima	0,09	4	0,36
Políticas de protección	0,09	4	0,36
Gremios	0,09	4	0,36
Frecuencia de consumo	0,07	4	0,28
Comercio electrónico	0,06	4	0,24
Acuerdos comerciales	0,03	3	0,09
Mercado	0,07	3	0,21
Amenazas			
Tendencias de consumo	0,07	2	0,14
Inflación	0,06	2	0,12
Infraestructura vial	0,08	2	0,16
Competencia	0,08	1	0,08
Inseguridad	0,07	1	0,07
TOTAL	1		3,03

Fuente. Este estudio

Análisis matriz EFE: De la anterior matriz se puede deducir que el resultado total ponderado es de 3.03 lo que muestra que esta empresa se encuentra en un mercado atractivo ya presenta más oportunidades que amenazas por lo que el trabajo de la gerencia está en minimizar el impacto de las amenazas y aprovechar de la mejor manera las oportunidades brindadas por el entorno, para lograr que la empresa sea cada vez más competitiva.

Figura 5. Análisis del sector modelo de las 5 fuerzas de Porter (grafica)



Fuente. Este estudio

Para el presente análisis se tiene en cuenta los estudios de mercado anteriormente realizado tales como estudio al proveedor, canales de distribución y consumidor.

Rivalidad entre empresas competidoras: La planta torrefactora de cafés especiales se enfrenta a una fuerte rivalidad entre empresas debido a que se encuentra ubicada en una región 100% cafetera y en consecuencia de las restricciones que se han venido presentando en los últimos para la comercialización de café verde especial mente en los precios; han alimentado el afán por parte de los productores y comercializadores de dar valor agregado a la materia prima y transformarla en producto terminado buscando la manera de obtener mayor utilidad a través de la eliminación de intermediarios.

Entrada potencial de nuevos competidores: Frente a esta situación la empresa presenta una amenaza mayor pues las tendencia de entrada de competidores es cada vez más fuerte ya que en la región van apareciendo nuevas marcas de café con características similares gracias a las políticas de libertad de competidores existentes y a la facilidad de acceso a la materia prima de alta calidad que se produce en la región. Todo esto hace que lo más recomendable para la planta torrefactora de cafés especiales es que busque la manera de desarrollar o explorar nuevos mercados, elaborar otro tipo de productos derivados del café aprovechando la tecnología y la capacidad productiva que dicha empresa posee.

Desarrollo potencial de productos sustitutos: Como sustitutos de este producto se pueda considerar las aromáticas, agua de panela, chocolate, milo, leche; lo que significa que lo que la empresa debe tener mucho cuidado pues la existencia de estos otros productos entorpece la demanda del café ya que el incremento del precio de este producto aumenta la demanda de algún producto sustituto y o

viceversa. Por lo que se recomienda que la empresa implemente políticas de precio muy competitiva y o diversifique las distintas líneas de producto para poder llegar a todo tipo de consumidor especialmente los que prefieren el café tradicional además de implementar estrategias publicitarias para dar a conocer su producto con sus características y beneficios buscando así un alto reconocimiento y aceptación en el mercado de esta manera el consumidor no tendrá duda alguna al momento de elegir.

Poder de negociación de los proveedores: En el sector existen múltiples proveedores pues la empresa se encuentra ubicada en una zona cafetera por excelencia; sin embargo debe tener cuidado ya que estos tienen alta capacidad de negociación en su gran mayoría, pues se están convirtiendo en competencia debido a que están dispuestos a vender solo una parte de su producto como materia prima y con la otra parte están buscando la manera de generar valor agregado a través de estrategias de **integración hacia delante** aprovechando el amplio conocimiento que tienen sobre el tema un algunos ejemplos de este tipo de proveedores son: café Monte Reyes, café Samarey, café Mestizo, café Glomar y hasta la misma unidad estratégica de negocio. Que en un principio fueron proveedores de otras empresas y actualmente solo venden una parte de su producción la otra se queda para transformación en la empresa.

Esto indica que la empresa a pesar de que produce su propia materia prima y que según el resultado del estudio realizado a los proveedores donde dice que la mayoría de proveedores están dispuestos a vender su producto a una nueva empresa debe cuidar e incentivar a sus proveedores a través del manejo de políticas de precio justo en relación a la calidad.

Poder de negociación de los consumidores: Hoy en día en el mercado existe una gran oferta de productos de este tipo y sus derivados donde el cliente o consumidor tiene diferentes alternativas como precios, calidad y presentación al momento de realizar su proceso de compra lo que hace que el poder de negociación de los clientes o consumidores sea cada vez más alto sin embargo se puede notar que no hay posibilidad de que los clientes puedan integrarse hacia atrás.

Así la empresa debe realizar investigaciones en el mercado al que se piensa dirigir de tal manera que le permitan conocer que es lo que el consumidor desea y como lo desea de esta manera la empresa podrá reducir el riesgo de no aceptación ya que trabajará para que sus productos posean las características deseadas por el consumidor y así llegar con mayor seguridad a los mismo aprovechando la frecuencia de consumo y habituando al consumidor a nuevas tendencias de consumo.

Posición competitiva de la planta torrefactora de cafés especiales: Para este análisis se utiliza la **Matriz de Perfil Competitivo** (MPC) para la cual se ha tenido

en cuenta la investigación de mercados realizada y de acuerdo a ese resultado se seleccionaron Tres (3) marcas de café; una de ellas porque además de ser una de las más vendidas ofrece los distintos tipos de café en el mercado (Morasurco); y las otras dos (2) se seleccionan porque aunque no son tan reconocidas es necesario tenerlas en cuenta debido a que son empresas productoras y procesadoras de café que existen en la región cuyas características son similares a las del café que produce la planta torrefactora UEN objeto de estudio.

Descripción:

MORASURCO CAFÉ PURO: Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de café tostado, molido y sus derivados. Ubicada en el kilómetro 7 salida al sur en la ciudad de san juan de pasto.

AS'PROUNION: es una asociación de cafeteros que ha implementado estrategias de integración hacia tras y se ha dedicado al cultivo, producción y transformación de café de excelente calidad. El complejo Agroindustrial de ASPROUNIÓN se encuentra el km 1 Vía La Unión-Pasto, Vereda La Merced, Municipio La Unión Nariño.

CAFÉ GLOMAR: es una empresa que se dedicada a la producción de cafés de alta calidad y que mediante la implementación de estrategias de diversificación han logrado desarrollar y ofrecer otros tipos de café al mercado Café Glomar está ubicada en la Transversal 2 # 20 - 13, Barrio Eduardo Santos, La Unión, Nariño.

CAFES ESPECIALES PLANTA TORREFACTORA: es una empresa dedicada a la producción, transformación y comercialización de cafés especiales ubicada en la vereda Peña Blanca a 1 kilómetro del municipio de La Unión Nariño.

Para elaborar una matriz de perfil competitivo se asigna un peso entre 0.0 y 1.0 a cada uno de los factores.

En donde 0.0 no es importante y 1 es de absoluta importancia, los factores que se considere que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos; el total de todos los pesos debe sumar 1. De igual manera se da una calificación entre 1 y 4 a cada factor así:

Cuadro 6. Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DEL PEFIL COMPETITIVO									
Factores críticos de éxito	pon	MORASURCO		ASPROUNION		GLOMAR		P.T CAFES ESPECIALES	
		Cal	p pon	cal	p pon	cal	p pon	Cal	P Pon
Fuerza de ventas	0,15	2	0,3	1	0,15	1	0,15	1	0,15
Investigación de mercados	0,12	2	0,24	2	0,24	1	0,12	2	0,24
Calidad del producto	0,11	2	0,22	4	0,44	3	0,33	4	0,44
Publicidad y promoción	0,12	4	0,48	1	0,12	1	0,12	1	0,12
Ubicación de la planta Física	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Investigación y desarrollo	0,11	2	0,22	1	0,11	3	0,33	1	0,11
Empaque, etiqueta y marca	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36	1	0,12
Aprovechamiento de la tecnología	0,15	4	0,6	2	0,3	4	0,6	1	0,15
TOTAL	1		2,9		2,32		2,49		1,81

Fuente. Este estudio

Los factores críticos de éxito de la Matriz de perfil competitivo son: calidad del producto, ubicación de la planta física, investigación de mercados, aprovechamiento de la tecnología, fuerza de ventas, publicidad y promoción, investigación y desarrollo, empaque etiqueta y marca.

Análisis de la MPC: La matriz de perfil competitivo para la planta torrefactora de cafés especiales muestra que el competidor más fuerte es la empresa Morasurco quien obtuvo un total ponderado de 2,9 seguido por café Glomar con un promedio ponderado de 2,49; así mismo muestra que la torrefactora de cafés especiales se encuentra en una posición competitiva débil con respecto a la competencia cuya mayor debilidad se presenta en los factores de: investigación y desarrollo, publicidad y promoción, empaque etiqueta y marca, fuerza de ventas y aprovechamiento de la tecnología cuya calificación fue de 1.

Por su parte los factores críticos de mayor importancia para el éxito de la empresa son: la calidad de los productos y la ubicación de la planta física con una calificación de 4. Esto indica que la empresa debe trabajar fuertemente aprovechando aspectos en los que es fuerte para superar las debilidades encontradas y de esta manera alcanzar una mejor posición competitiva.

9. PRESENTACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

“Si no sabes a donde ir cualquier camino te conducirá allí”
PROVERBIO DEL CORÁN

Este capítulo presenta una propuesta de la planificación estratégica para la Planta Torrefactora de cafés especiales; marco en el que se desarrolla la misión, visión, objetivos corporativos y principios que le permitirán una proyección a futuro de lo que debe hacer para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y prepararse para enfrentar los cambios que se presentan en el mismo.

9.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa: Planta Torrefactora de Cafés Especiales unidad estratégica de negocio Institución Educativa de Desarrollo Rural.

La Planta Torrefactora de Cafés Especiales Unidad Estratégica de Negocio de la Institución Educativa de Desarrollo Rural se encuentra ubicada en el municipio de La Unión Nariño a 1 kilómetro del casco urbano, Tiene como objetivo principal la producción, transformación y comercialización de cafés especiales.

Historia: La institución Educativa de Desarrollo Rural es una entidad educativa creada en el año 1943 adquiere la primera propiedad de 7 hectáreas en la vereda el Suase y la primera promoción de bachilleres agrícolas fue en el año lectivo 1983 1984; que debido a su modalidad agropecuaria siempre se ha dedicado a la producción y comercialización de café pergamino seco y hace 1 año debido a las condiciones del mercado y la necesidad de mejorar la calidad de vida sus miembros ha implementado la Planta Torrefactora de cafés especiales como unidad estratégica de negocio para transformar la materia prima (el café pergamino seco), producir cafés especiales y ofrecerlos al mercado.

Actualmente la empresa se dedica a producir café molido de excelente calidad pero en muy pocas cantidades, comercializándolo en el mercado regional bajo la marca de CAFÉ BUEN FUTURO; sin registro ante la superintendencia de industria y comercio pues dicho proceso fue rechazado debido a que en el diseño del logotipo y empaque se encuentra un estudiante cosechando café.

Direccionamiento estratégico: La Planta Torrefactora unidad estratégica de negocio de la Institución Educativa de Desarrollo Rural no tiene una planeación estratégica propia y por ende no posee una misión, visión, objetivos corporativos, valores ni políticas; debido a que se encuentra vinculada a la institución educativa como tal. Debido a esto se ha diseñado un modelo de planeación estratégico de la siguiente manera:

MISIÓN: Ofrecer al mercado regional y nacional cafés procesados de la más alta calidad; que trabaja en la mejora continua buscando satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes y consumidor final.

VISIÓN: Para el 2020 estar posicionados en el mercado regional y ofrecer los distintos tipos y presentaciones de café y sus derivados; e iniciar el proceso de comercialización en el mercado internacional.

OBJETIVOS CORPORATIVOS:

- Satisfacer y mantener la demanda existente.
- Producir un café de alta calidad 100% natural.

PRINCIPIOS:

Satisfacción al cliente: todas las actividades que se realicen en la planta torrefactora Unidad Estratégica de Negocio deben estar ligados a la satisfacción del cliente con el propósito de mantenerlos y atraer nuevos ya que es sabido que ellos son la razón de ser de la empresa y un cliente satisfecho se puede determinar como un activo más de la empresa.

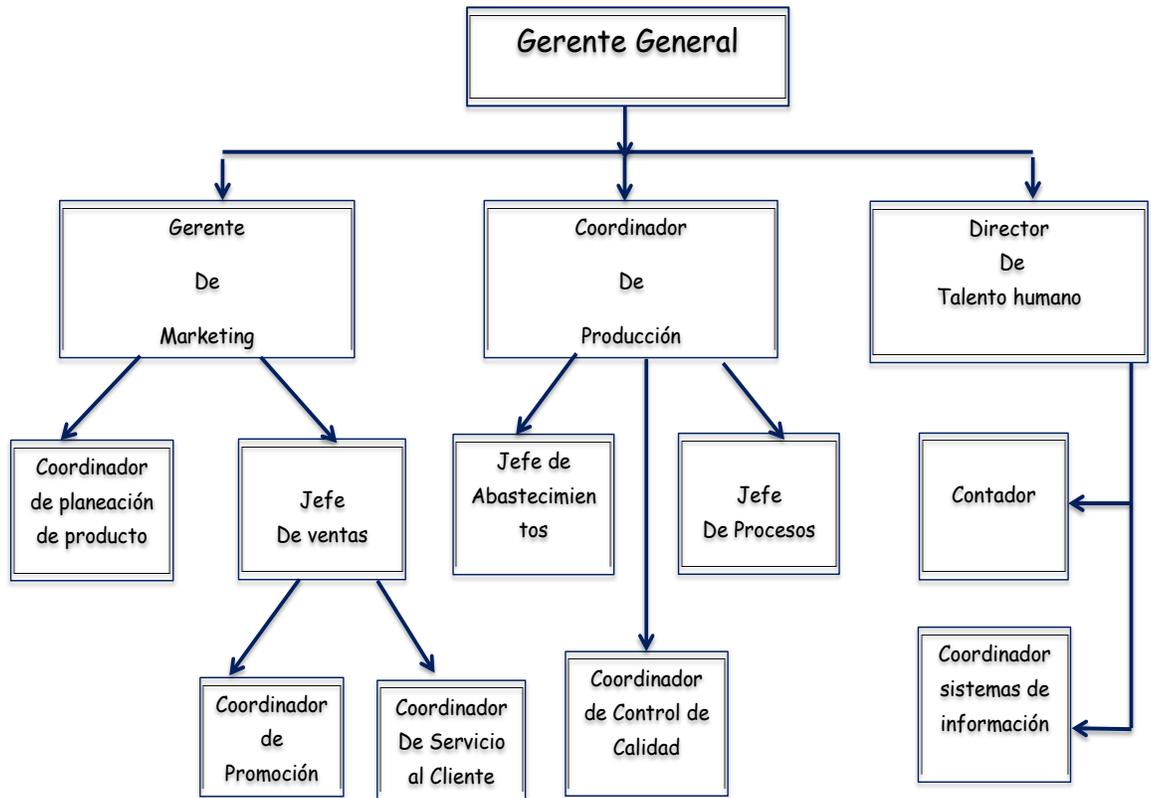
Ética: los miembros de la empresa deben ser honestos, respetuosos, personas integras al momento de tomar decisiones, con plena disposición para trabajar en equipo donde se compartan opiniones mutuas además de una excelente comunicación entre todos los departamentos de la empresa en aras de un mismo objetivo, esto generara armonía y motivación en el ambiente laboral y reduce el riesgo de cometer errores.

Flexibilidad al cambio: La empresa debe ser flexible y adaptarse a los cambios del entorno ya sean tecnológico, ambientales, culturales etc. Estar presta a la innovación constante, actualización de información, lo que será de vital importancia debido a que esto le dará continuidad en el tiempo.

Estrategias:

- Sistematizar y supervisar constantemente el proceso productivo para que el café no pierda la calidad.
- Desarrollar un plan de producción estandarizado de manera que permita disponer de inventario suficiente para llegar al consumidor en el momento y lugar adecuado; la planeación de producción además permite minimizar costo, maximizar ganancia, maximizar el servicio al cliente, minimizar la inversión en inventarios y maximizar la producción.

Figura 6. Organigrama propuesto



Fuente. Este estudio

Cuadro 7. Manual de funciones

Cargo	Gerente
Área	Gerencia general
Requisitos	
formación académica	Título profesional en áreas administrativas
Objetivo	
<p>Persona encargada de: planear, organizar las diferentes actividades que cada empleado debe realizar en las distintas áreas o departamentos de la empresa en un periodo de tiempo determinado; así mismo dirigir y controlar que dichas actividades se desarrollen de la manera más adecuada para conseguir las metas propuestas.</p>	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa ✓ Supervisar las actividades realizadas por las distintas Áreas. ✓ Desarrollar estrategias para el cumplimiento de las metas y proyecciones planeadas ✓ Controlar administrativa y disciplinariamente a todo el personal. ✓ Evaluar el rendimiento de todos los procesos de la empresa y del personal involucrado en cada uno de ellos para la toma de decisiones. 	
Cargo	Gerente
Área	Mercadeo
Requisitos	
formación académica	Título profesional en mercadeo o carreras afines
Propósito	
<p>Garantizar la continuidad de la empresa en el mercado de cafés especiales a través de la aplicación de estrategias eficaces de mercadotecnia buscando mayor competitividad para la empresa.</p>	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar planes estratégicos de Marketing anuales, de acuerdo con los objetivos corporativos, misión y visión de la empresa que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes. ✓ Evaluar, reorganizar, dirigir, coordinar y controlar el trabajo realizado por el personal encargado de las sub áreas (planeación de producto, ventas, servicio al cliente y comunicación y promoción). ✓ Realizar un previo estudio a los mercados que desea dirigirse ✓ formular estrategias de publicidad y promoción para lograr mayor participación en el mercado. 	

Cuadro 9. (Continuación).

Cargo	Coordinador
Área	Producción
Requisitos	
formación académica	Título profesional ingeniería agroindustrial o carreras a fines
Propósito	
Vigilar y controlar todas las actividades del proceso productivo y el personal de apoyo de esta área	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adecuación de instalaciones, selección de maquinaria adecuada para la producción ✓ Revisión del desempeño del personal así como el de la maquinaria y equipo de trabajo. Analizar todos los fallos o imprevistos durante la producción y los soluciona, ✓ Supervisar los componentes, transferencias de sitio de manufactura, rechazos de cliente y retornos de garantía, ✓ seguir los proyectos de mejora continua y calidad, revisar el plan de actividades y sugerir ajustes a este de ser necesario. 	
CARGO	DIRECTOR
ÁREA	SISTEMAS DE INFORMACIÓN
Requisitos	
formación académica	Título profesional ingeniería de sistemas o carrera afines
propósito	
Facilitar la toma de decisiones basada en la información confiable que proporcionan los sistemas de información adecuados y actualizados.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejar software de sistemas de información ✓ Mantener los sistemas de información adecuados. ✓ Mantener la base de datos actualizada ✓ Interrelacionar las distintas áreas de la empresa por medio de los sistemas de información 	
CARGO	CORDINADOR
SUB ÁREA	PRODUCCION DE PRODUCTO
Requisitos	
formación académica	INGENIERO INDUSTRIAL
Propósito	
Elaboración de productos	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigación y desarrollo de productos ✓ Pruebas ✓ Selección de materia prima que se va a utilizar en la elaboración ✓ Elaboración del producto. 	

Fuente. Este estudio

10. DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING

Este capítulo presenta la segunda fase del plan de mercadeo de las decisiones estratégicas de marketing comprende la etapa número tres (formulación de objetivos marketing) y la etapa número cuatro (elaboración y elección de las estrategias de marketing)

10.1 OBJETIVOS DE MARKETING PLANTA TORREFACTORA DE CAFÉS ESPECIALES

De acuerdo con la información obtenida en los análisis inmediatamente anteriores y según los criterios para a tener en cuenta para elegir los objetivos de marketing expuestos por el autor José María Sainz en su libro el plan de marketing en la practica⁵¹

Para el caso planta torrefactora de cafés especiales es necesario tener en cuenta la masa crítica para la elección de los objetivos de marketing debido a que es una pequeña empresa y que está iniciando con la producción, transformación y comercialización de cafés especiales por lo que no posee datos históricos de variación en la ventas por ende no tiene cifras de notoriedad e imagen de marca para mirar la evolución de estos parámetros motivo por los que se ha decidido marcar objetivos cuantitativos y cualitativos pues el enunciado de estos servirá de orientación y criterio de actuación para el personal de la empresa durante la vigencia del plan.

Objetivos de Marketing:

- ✓ Mejorar la imagen del producto
- ✓ Crear una marca
- ✓ Incrementar la participación de la empresa en el mercado local regional y nacional en un 15 % para los años 2016 – 2017
- ✓ Lograr una distribución de las ventas por zonas geográfica acorde al potencial del mercado.

⁵¹ Ibíd.

10.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING PLANTA TORREFACTORA DE CAFÉS ESPECIALES

De acuerdo con lo propuesto por Fred David en su libro Conceptos de Administración estratégica el esquema integral para la formulación de estrategias es necesaria la elaboración de las matrices DOFA, IE, y la MPEC.

Cuadro 8. Matriz DOFA planta torrefactora de cafés especiales.

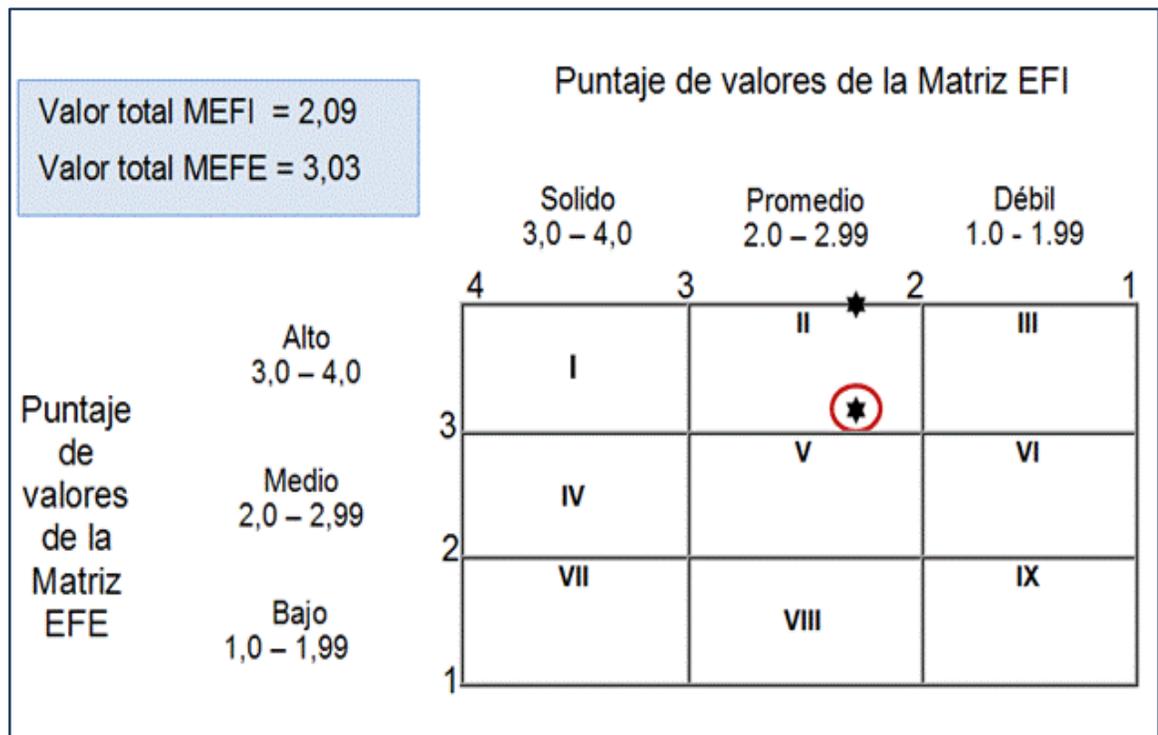
	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad productiva 2. Personal capacitado 3. Calidad de los productos 4. Ubicación de la planta física 5. Especificaciones de los puestos de trabajo 6. Sistemas de información 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empaque etiqueta y marca 2. Planeación estratégica 3. Motivación de los empleados 4. investigación de mercados 5. Fuerza de ventas 6. Estrategias de publicidad y promoción 7. Aprovechamiento de la tecnología 8. Investigación y desarrollo
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proveedores 2. canales de distribución 3. clima 4. políticas de protección 5. gremios 6. frecuencia de consumo 7. comercio electrónico 8. acuerdos comerciales 9. mercado 	<p>F1, O1 Ampliar la capacidad aprovechando la existencia de proveedores locales para desarrollar nuevos mercados.</p> <p>F1, O9, La capacidad productiva que tiene la empresa permite desarrollar un plan de producción estandarizado de manera que permita disponer de inventario suficiente para llegar al consumidor en el momento y lugar adecuado con el ánimo desarrollar nuevos mercados.</p>	<p>D1, O4, O2 Diseñar un empaque con su respectiva etiqueta y marca y registrarla aprovechando las políticas de protección y así lograr una mayor penetración en el mercado a través de los distintos canales de distribución.</p> <p>D6, O6, O2 Realizar actividades de marketing con el ánimo de incrementar el volumen de ventas, atraer nuevos clientes y captar una rápida penetración del mercado aprovechando la frecuencia de consumo y la existencia de los distintos canales de distribución</p> <p>D4, O9 realizar investigación de mercados para conocer necesidades, gustos, preferencias y hábitos de consumo de los consumidores permite la explotación de nuevos.</p>

Cuadro 10. (Continuación).

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Amenazas 2. Tendencias de consumo 3. Inflación 4. Infraestructura vial 5. Competencia 6. Inseguridad	<p>F2 F3 A4 Aprovechar la existencia de personal capacitado y la calidad de los productos para reducir el impacto de la competencia.</p> <p>F1 A1 A2 Utilizar la capacidad productiva para sacar otro tipo café de fácil acceso para el consumidor para hacer frente a la inflación y las tendencias de consumo.</p>	<p>D5, A4 Implementar programas de motivación a los empleados brinda mayor productividad a la empresa de manera que la competencia tenga menor influencia.</p>

Fuente. Este estudio

Figura 7. Matriz interna externa planta torrefactora de cafés especiales



Fuente. Este estudio

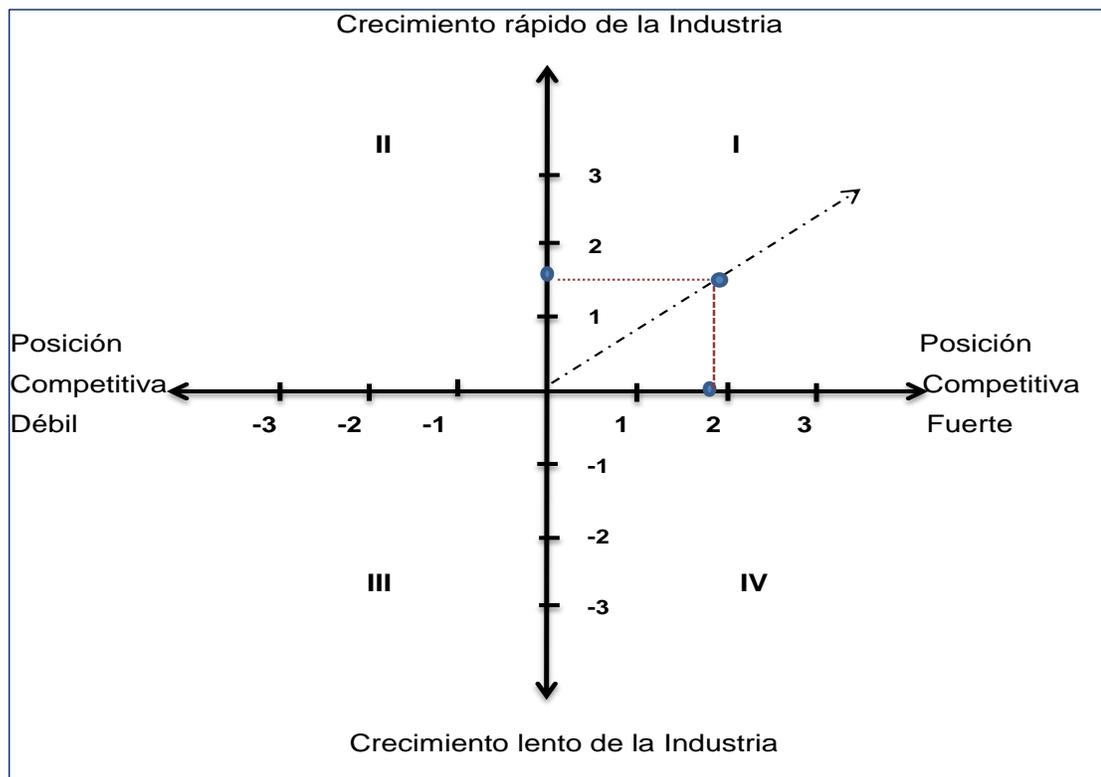
La matriz interna externa para la planta torrefactora de cafés especiales indica que la empresa se encuentra entre los cuadrantes I, II y IV de acuerdo con las 9 divisiones que posee dicha matriz esto indica que la empresa se encuentran en la zona de **crecer y construir** debe implementar estrategias **intensivas** tales como:

penetración de mercado y desarrollo de mercado.

Matriz de la estrategia principal: Según datos de la asociación nacional de empresarios de Colombia (ANDI) Crecimiento de la Industria cafetera en Colombia en general es de 10.5 %⁵². Pero el crecimiento de la industria de cafés procesados o consumo interno 1,5%⁵³

Para la elaboración de esta matriz se tomó el crecimiento de la industria de cafés procesados en Colombia (1,5) y el resultado de la matriz de perfil competitivo (1,81)

Figura 8. Matriz de la estrategia principal planta torrefactora de cafés especiales



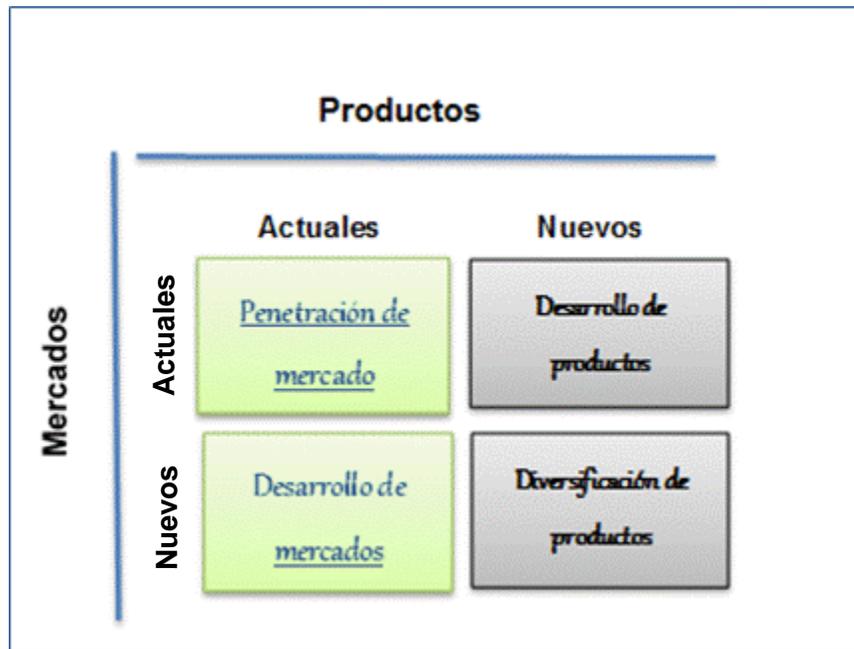
Fuente. Este estudio

⁵² SAINZ DE VICUÑA, Op. Cit., p. 218.

⁵³ BALANCE 2014 Y PERSPECTIVA 2015. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: <http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf>

La matriz de la estrategia principal para la Planta Torrefactora de Cafés Especiales unidad estratégica de negocio se ubica en el cuadrante I de la matriz lo que corrobora el resultado de las matrices realizadas anteriormente indicando que la empresa se encuentra en una posición competitiva excelente y un crecimiento de la industria rápido por lo que Fred David dice que la empresa debe mantener su concentración en los mercados actuales e implementar estrategias de penetración de mercados y desarrollo de mercados.

Figura 9. Matriz de producto mercado (Ansoff)



Fuente. Este estudio

Las estrategias más adecuadas que la empresa debe implementar para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos son:

Penetración de mercado: lo que indica que se deben centrar los esfuerzos en mercadotecnia para obtener mayor volumen de ventas en el mercado actual con el mismo producto.

Desarrollo de mercado: la empresa debe trabajar en la consecución de nuevos mercados es decir que debe implementar tácticas para explotar otros mercados con los cafés especiales que produce.

Acciones:

- Diseñar un nuevo empaque para que el producto tenga mayor acogida en el mercado.
- Se debe realizar el registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para aprovechar los beneficios que ofrece el entorno por medio de estos gremios.
- Realizar actividades de marketing como aplicación del marketing mix con el

ánimo de incrementar el volumen de ventas, atraer clientes y lograr una mayor participación en el mercado.

- Para desarrollar nuevos mercados se propone implementar la estrategia de distribución intensiva soportada por un plan de producción estandarizado que permite disponer de inventario suficiente para llegar al consumidor en el momento y lugar adecuado; así mismo minimizar costo, maximizar ganancias, mejorar el servicio al cliente, y maximizar la producción.
- Sistematizar y supervisar constantemente el proceso productivo para que el café no pierda la calidad.
- Ampliar la capacidad productiva aprovechando la existencia de proveedores locales para desarrollar nuevos mercados.
- Estudiar los mercados objetivos para conocer las necesidades del consumidor y desarrollar el producto dirigido a satisfacer dichas necesidades.
- La capacidad productiva que tiene la empresa permite aprovechar la existencia del comercio electrónico para comercializar el producto y desarrollar nuevos mercados.

Matriz de planificación estratégica cuantitativa (MPEC) para la planta torrefactora de cafés especiales, para la elaboración de esta matriz se han tenido en cuenta las estrategias seleccionadas en las matrices de la etapa en primera instancia (aportación de la información) y como segunda medida (ajuste) del esquema integral de la formulación de estrategias.

Cuadro 9. Matriz de planificación estratégica cuantitativa

Estrategia 1 penetración de mercado

Estrategia 2 desarrollo de mercado

Factores críticos de éxito	Peso	Estrategia 1		Estrategia 2	
		PA	PTA	PA	PTA
FORTALEZAS					
Capacidad productiva	0,09	3	0,27	4	0,36
Personal capacitado	0,08	4	0,32	4	0,32
Calidad de los productos	0,07	4	0,28	4	0,28
Ubicación de la planta física	0,04	–	–	–	–
Descripciones de los puestos de trabajo	0,04	2	0,8	3	0,12
Sistemas de información	0,05	4	0,2	4	0,2
DEBILIDADES					
Empaque etiqueta y marca	0,07	4	0,28	4	0,28
Planeación estratégica	0,2	3	0,6	3	0,6
Motivación a los empleados	0,06	4	0,24	4	0,24
Investigación de mercados	0,06	4	0,24	4	0,24
Fuerza de ventas	0,08	4	0,32	4	0,32
Estrategias de Publicidad y promoción	0,05	4	0,2	4	0,2
Aprovechamiento de la tecnología	0,06	4	0,24	4	0,24
Investigación y desarrollo.	0,05	1	0,05	1	0,05
OPORTUNIDADES					
Proveedores	0,05	1	0,05	3	0,15
Canales de distribución	0,09	4	0,36	4	0,36
Clima	0,09	2	0,18	2	0,18
Políticas de protección	0,09	3	0,27	3	0,27
Gremios	0,09	3	0,27	4	0,36
Frecuencia de consumo	0,07	2	0,14	4	0,28
Comercio electrónico	0,06	2	0,12	4	0,24
Acuerdos comerciales	0,03	1	0,03	4	0,12
mercado	0,07	4	0,28	4	0,28
AMENAZAS					

Cuadro 11. (Continuación).

Tendencias de consumo	0,07	1	0,07	3	0,21
Inflación	0,06	2	0,12	2	0,12
Infraestructura vial	0,08	3	0,24	4	0,32
Competencia	0,08	4	0,32	4	0,32
Inseguridad	0,07	2	0,14	3	0,21
SUMA TOTAL DE LOS PTA	2		5,91		6,87

Fuente. Este estudio

La matriz de planificación estratégica cuantitativa indica que la estrategia más atractiva es la de desarrollo de mercado con una suma total de PTA de 6,15.

11. DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

Este capítulo trata de las decisiones operativas de marketing que forman parte de la tercera fase del plan donde se encuentra la etapa número cinco (acciones o planes de acción) y la etapa número seis que es la determinación del presupuesto

11.1 PLAN OPERATIVO ANUAL DE MARKETING

OBJETIVO CORPORATIVO No 1 Satisfacer y mantener la demanda existente.

Objetivos de Marketing 1 Mejorar la imagen del producto

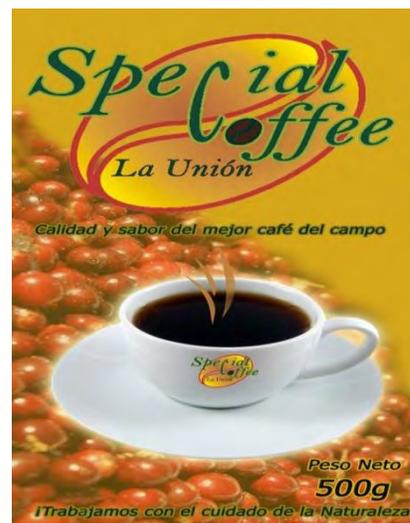
Estrategia: Penetración de mercado

Acciones:

Acción No 1 Diseñar un nuevo empaque para que el producto tenga mayor acogida en el mercado.

Tácticas:

- Diseño de logotipo y elección de la marca para lo que se hace necesario la asesoría de un diseñador gráfico.
- Contratar un diseñador gráfico quien estará encargado de realizar el diseño y logotipo de etiqueta.



Este diseño es una propuesta que se puede utilizar uno para el café gourmet y el otro para café tradicional puesto que sería la misma marca la diferencia estaría en el contenido el color del empaque y etiqueta.

- Elección del tipo de empaque y presentación y color acorde al producto ya que en el mercado existen diferentes opciones.

Cabe resaltar que cualquiera que sea la elección se hace necesario utilizar selladora para evitar el re envase.

Para el caso se propone que el empaque sea de color verde oscuro con válvula y Pell stick para la línea de café gourmet ya que este tipo de empaque le da un toque de elegancia al producto además de que el color verde muestra identidad con el medio ambiente.

Metas:

- ✓ Enero de 2016 Aprobación del plan de marketing
- ✓ Para febrero de 2016 el producto debe tener un logotipo, marca y un empaque acorde a la calidad del producto definido.

Gerente general, gerente de mercadeo y diseñador grafico

Indicador:

Diseño del empaque

Objetivo de marketing No 2 Crear una marca

Acciones:

Acción No 1 Se debe realizar el registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para aprovechar los beneficios que ofrece el entorno por medio de estos gremios.

El registro de marca es necesario para comercializar el producto, buscar un posicionamiento y comenzar a ganar reconocimiento de marca o recordación de marca por parte del consumidor.

Por lo que es de gran importancia registrarla para poder hacer pleno uso de ella y evitar que terceros aprovechen la buena imagen que ha ganado y comercialicen productos bajo mi marca.

- Realizar una consignación de treinta y dos mil pesos m/cte. (\$32.000.00) a la SIC para verificación de antecedentes marcarios.
- Enviar formato con fotocopia de la cedula, registro mercantil actualizado, copia del recibo de consignación un oficio dirigido al doctor JAIME ENRIQUE ORTEGA BASTIDAS Director Departamento de Promoción y Desarrollo Económico de la Cámara de Comercio de Pasto solicitando la verificación de antecedentes marcarios para la marca nominativa special cofee catalogada en la clasificación NIZA 30 que es a la que pertenece, de allí envían estos documentos adjuntando también oficio dirigido a la SIC emitidos por la Cámara de Comercio.

La SIC emite un listado de marcas registradas similares y de acuerdo a esto se procede a consignar los 579000 para registrar la marca este trámite puede demorar entre 6 y 9 meses.

Metas: Para Marzo de 2016 tener la marca registrada

Responsables: Gerente general, gerente de mercadeo y persona delegada

Acción No 2 Realizar actividades de marketing como aplicación del marketing mix (producto, precio, plaza, distribución, publicidad y promoción) con el ánimo de incrementar el volumen de ventas, atraer clientes y lograr una mayor participación en el mercado.

Producto: CAFES ESPECIALES café molido de alta calidad con un exquisito sabor y agradable aroma.

Tácticas:

Introducir al mercado la línea de café tradicional de esta manera se puede llegar a los distintos tipos de consumidores y capturar una mayor parte del mercado ya que según el estudio de mercado el café tradicional es el más consumido en el mercado.

Por lo que se ha proyectado una producción de café línea tradicional de 4.320 unidades en presentación de libra, 7.200 unidades en presentación de 250 grs, 3.960 unidades en presentación de 125 grs y 6120 en presentación de 20 grs para el año 2016 (cuadro No 10)

Cuadro 10. Producción en cantidades de cafés línea Tradicional

Presentación	Unidades producidas día	Unidades producidas mes	Unidades producidas Año 2016
500 grs (Libra)	12	360	4.320
250 grs (Media libra)	20	600	7.200
125 grs (Cuarto de libra)	15	450	5.400
20grs (Individual)	18	540	6.480
total unidades producidas	65	1950	23.400

Fuente. Este estudio

Y se pronostica unas ventas de las distintas presentaciones en general para el año 2016 de \$ 89.712.000 m/cte.

Cuadro 11. Ventas totales de Café línea tradicional año 2016

Presentación	precio por unidad	Unidades	Total año 2016
500 grs (Libra)	9.000	4.320	38.880.000
250 grs (Media libra)	4.500	7.200	32.400.000
125 grs (Cuarto de libra)	2.800	3.960	11.088.000
20grs (Individual)	1.200	6.120	7.344.000
TOTAL	17.500	21.600	89.712.000

Fuente. Este estudio

Manejar las distintas presentaciones tanto de cafés especiales línea Gourmet como cafés línea tradicional. Pues de acuerdo a la investigación realizada la empresa debe incluir en las distintas presentaciones la de 20 gr (individual), de 125 grs, la de 250 grs y la de libra 500 grs.

Precio:

- Aplicar precios de penetración; es decir fijar precios bajos inicialmente para que el consumidor tenga mayor facilidad de acceder al producto donde este tenga la oportunidad de conocer sus características y atributos; se habitúe a consumirlo y luego proceder a incrementar nuevamente el precio ya que el consumidor entienda que vale la pena pagar un poco más por ese producto.

Plaza:

- Ubicación de un punto de venta propio donde se ofrezca el café en sus presentaciones existentes además de ofrecerlo como bebida en todos en sus distintas variedades.

Distribución:

- Aplicar una distribución intensiva colocar el producto en todos los canales de distribución posible con el fin de que el producto este justo a tiempo en el lugar indicado y el consumidor no tenga que comprar otra marca por que la que el normalmente consume no está disponible en el momento.

Publicidad y Promoción:

- Adecuación de 10 pasacalles ubicados en lugares estratégicos de la ciudad
- Ubicación de paneles publicitarios en la entrada de la ciudad de pasto (Daza, Catambuco, Torobajo).
- Participación y exhibición del producto en eventos especiales como ferias fiestas carnavales, festivales gastronómicos.
- Adecuación de los puntos de exhibición del producto en los distintos canales de distribución.
- Aquí se recomienda un exhibidor que tiene forma de unos granos de café tostado cuyos colores están asociados a la imagen del producto este puede ser apto para tiendas de barrio y supermercados o puntos de venta distinto solo cambiaria las dimensiones allí se puede ubicar el productos en sus distintas presentaciones y categorías.

Figura 10. Exhibidor



Fuente. Este estudio

Las dimensiones del presente exhibidor serian de 80cm de alto por 50cm de ancho con doble cara de 15 cm en el espacio donde se colocan los productos

Contratar (2) dos impulsores comerciales y rotarlos en los distintos canales de distribución para dar a conocer el producto por medio de degustaciones; con un sueldo de \$ 25.000 diarios m/cte.

Este personal debe estar identificado con la marca y el producto por lo que se recomienda que el uso de uniforme que en el caso de una mujer podría ser una blusa camisera blanca con cuello y puño de color verde mediano en el lado derecho debe llevar el logo del producto, jean azul zapatos negros cerrados de tacón con buena presentación personal. Y en el caso de los hombres cambia el estilo de la camisa y los zapatos.

El material que maneja el personal de ventas debe estar membretado con el nombre del producto.

Metas: A Junio de 2016 tener reconocimiento de imagen

Gerente general, gerente de mercadeo coordinador del área de ventas y personal de apoyo.

OBJETIVO CORPORATIVO No. 2 Producir un café de alta calidad 100% natural.

Estrategia: Desarrollar nuevos mercados:

Objetivo de marketing No 3 Incrementar la participación de la empresa en el mercado local regional y nacional en un 15 % año 2016 - 2017

Cuadro 12. Variación de 15% de las ventas en precios de cafés especiales Línea Gourmet periodo 2016 – 2017

Presentación	precio por unidad	Unidades Año 2016	Unidades vendidas año 2016	Δ 15 % en precios	unidades Año 2017
500 grs (Libra)	14.000	1.800	25.200.000	3.780.000	28.980.000
250 grs (Media libra)	7.500	4.320	32.400.000	4.860.000	37.260.000
125 grs (Cuarto de libra)	4.500	3.960	17.820.000	2.673.000	20.493.000
20grs (Individual)	2.200	6.120	13.464.000	2.019.600	15.483.600
TOTAL	28.200	16.200	88.884.000	13.332.600	102.216.600

Fuente. Este estudio

Cuadro 13. Variación de 15% de las ventas en precios Cafés línea Tradicional periodo 2016 – 2017

Presentación	precio por unidad	Unidades Año 2016	Unidades vendidas año 2016	Δ 15 % en precios	unidades Año 2017
500 grs (Libra)	9.000	4.320	38.880.000	5.832.000	44.712.000
250 grs (Media libra)	4.500	7.200	32.400.000	4.860.000	37.260.000
125 grs (Cuarto de libra)	2.800	3.960	11.088.000	1.663.200	12.751.200

20grs (Individual)	1.200	6.120	7.344.000	1.101.600	8.445.600
TOTAL	17.500	21.600	89.712.000	13.456.800	103.168.800

Fuente. Este estudio

Acciones:

Acción No 1 con el ánimo desarrollar nuevos mercados se propone implementar la estrategia de distribución intensiva soportada con un plan de producción estandarizado que permite garantizar la calidad, además de disponer de inventario suficiente para llegar al consumidor en el momento y lugar adecuado; así mismo minimizar costo, maximizar ganancias, mejorar el servicio al cliente, y maximizar la producción.

Tácticas:

- Se debe crear una sub área servicio al cliente para que haya un mayor acercamiento entre el cliente o consumidor y la empresa el personal encargado de esta área estará encargado de hacer un seguimiento al consumidor, atender quejas y reclamos.
- Contratar una persona idónea encargada de realizar las diferentes actividades servicio al cliente; (sueldo SMLMV mas auxilio de transporte)
- Adquisición de un software CRM Customer Relations Management (administración de la relación con el cliente) encargado de recepción, almacenamiento, análisis de la información con base a ello proceder a la toma de decisión.
- Mantener la calidad con relación al precio ya que si el precio es el mismo y la calidad disminuye se corre el riesgo de perder el cliente y por ende el consumidor.

Para mantener la calidad se propone implementar un proceso productivo estandarizado desde la producción de la materia prima hasta el producto terminado así:

Utilizar materia orgánica como la pulpa del mismo café mediante el proceso de lombricultura para la elaboración de abono orgánico que puede ser utilizado como abono para los cultivos de café este es una técnica viable ya que la materia prima se produce dentro de la misma empresa.

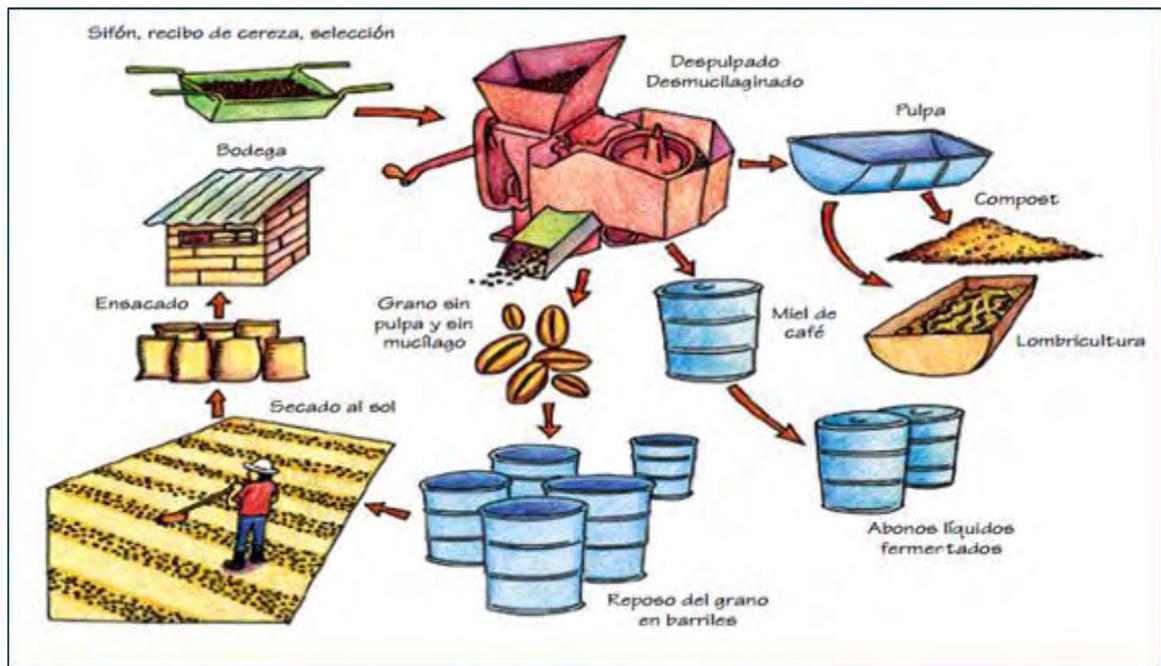
Manejar un estricto control en cuanto a la recolección o cosecha de café teniendo especial cuidado en que entre los frutos recolectados no haya presencia de café sin madurar, hojas etc.

No dejar fermentar por mucho tiempo ni utilizar sustancias que aceleren el proceso ya que este paso es fundamental para determinar la calidad y especialidad del grano.

Manejar un sistema de secado solar adecuando lugares especiales alejados de la presencia de animales; en lo posible que estén cubiertos con plástico para evitar el contacto con cualquier sustancia que lo pueden contaminar y entorpecer la calidad.

El siguiente grafico se muestra un modelo para el manejo de un proceso adecuado para obtención de materia prima de alta calidad.

Figura 11. Proceso productivo de la materia prima



Fuente: Este estudio

Una vez esté listo el café pergamino seco se debe hacer una limpieza exhaustiva del producto quitando los excedentes de cisco que quedan después de someterlo al proceso de trilla.

Antes de iniciar el proceso de transformación se debe inspeccionar la planta de torrefacción para verificar que se encuentre en óptimas condiciones, hacer una limpieza previa para que no haya presencia de bacterias o cualquier tipo de insectos.

De igual manera el personal encargado de este proceso debe estar vestido adecuadamente para no contaminar el producto, para lo que se recomienda el uso de gorro, tapabocas y guantes para todas las persona que ingresan al lugar.

Es necesario la selección de granos antes de iniciar el proceso de tostion de allí se puede seleccionar los granos más grandes para elaboración del café especial y los pequeños se pueden utilizar para la producción de café tradicional.

La siguiente figura muestra un modelo de procesos de transformación del café

Figura 12. Proceso de transformación de la materia prima.



Fuente. Este estudio

Metas: Para el mes de Junio de 2016 contar con un plan de producción estandarizado, una persona encargada de atender a los clientes, un software que permita un tener mayor control del proceso productivo.

Responsables: Administración, gerente de mercadeo, coordinador de ventas, servicio al cliente y personal de apoyo.

Acción No 2: Sistematizar y supervisar constantemente el proceso productivo para que el café no pierda la calidad.

La sistematización es una manera de tener mayor control del proceso productivo ya que está encargada de coordinar y comunicar de manera clara y eficiente las tareas y actividades que están interrelacionadas con las distintas etapas de la cadena de valor; enfocada en diseñar procesos ajustables a las necesidades de los mercados que permite dar mayor garantía de la calidad de los productos.

Tácticas:

- Contratación de una persona idónea cuyo puesto sea el de jefe de producción quien estará encargado de vigilar que las actividades se lleven a cabo en su correcto orden.
- Adquisición de un software de control de producción para que haya un mayor control del sistema productivo.

Meta:

A julio de 2016 Contar con un sistema productivo sistematizado y un supervisor

Responsables:

Gerente general, director de talento humano, jefe de producción y coordinador del sistema de información.

Acción No 3: Ampliar la capacidad productiva aprovechando la existencia de proveedores locales para desarrollar nuevos mercados.

Tácticas:

- Aprovisionamiento de materia prima
- Motivar al personal de la empresa en función a su rendimiento
Programar viajes, en fechas especiales, obsequiarles un detalle, programar capacitaciones dinámicas, programar jornadas deportivas en horarios que no interrumpen sus labores, programar actividades recreativas. Estas actividades generan entusiasmo en los empleados sean más productivos.

Metas: Para Agosto de 2016 tener Diseñado un programa de incentivos para motivar a los empleados

Responsables: Administración, jefe de producción y empleados de la empresa

Objetivo de Marketing No 4 Lograr una distribución de las ventas por zonas geográfica acorde al potencial del mercado.

Acciones:

Acción No 1 Estudiar los mercados objetivos para conocer las necesidades del consumidor y desarrollar el producto dirigido a satisfacer dichas necesidades.

Tácticas:

- Realizar un estudio previo al mercado que se desea llegar
- Implementar investigación y desarrollo para que el producto sea acorde a las necesidades del consumidor.

Metas: Para octubre de 2016 tener definido el nuevo mercado en el que se va comercializar el producto

Responsables: Administración y gerente de mercadeo

Acción No 2: La capacidad productiva que tiene la empresa permite aprovechar el la existencia del comercio electrónico para comercializar el producto y desarrollar nuevos mercados.

Tácticas:

- Crear una página web con tienda on line donde los consumidores pueden adquirir el producto de manera virtual de igual manera podrá consultar las características origen, historia, proceso productivo, ubicación, generalidades de la producción de materia prima etc.
- Tener un asesor on - line para encargado de resolver inconvenientes o dudas que el cliente o consumidor presente.
- Registrarse en páginas comerciales intermediarias como mercado libre Amazon etc.

Metas: Para el mes de noviembre de 2016 Disponer de un canal de distribución virtual, contar con asesoría on - line

Responsables: Gerente general, gerente de mercadeo, coordinador de sistemas de información asesor on line.

Cuadro 14. Inversión en producción de cafés especiales líneas Gourmet y tradicional

COSTO DE PRODUCCION CEFE ESPECIAL LINEA GOURMET				
PRESENTACION	Costo unitario	Costo total 2016	Costo total 2017	costo total 2016 – 2017
500 grs (Libra)	5.500	9.900.000	11.385.000	21.285.000
250 grs (Media libra)	2.500	10.800.000	12.420.000	23.220.000
125 grs (Cuarto de libra)	1.300	5.148.000	5.920.200	11.068.200
20grs (Individual)	500	3.060.000	3.519.000	6.579.000
TOTAL		28.908.000	33.244.200	62.152.200

Cuadro 16. (Continuación).

COSTO DE PRODUCCION CAFÉ LINEA TRADICIONAL				
PRESENTACION	Costo unitario	Costo total 2016	Costo total 2017	costo total 2016 – 2017
500 grs (Libra)	2.000	8.640.000	1.296.000	9.936.000
250 grs (Media libra)	1.200	8.640.000	1.296.000	9.936.000
125 grs (Cuarto de libra)	700	3.780.000	567.000	4.347.000
20grs (Individual)	150	972.000	145.800	1.117.800
TOTAL		22.032.000	3.304.800	25.336.800

Fuente. Este estudio

Cuadro 15. Inversión en empaque de cafés especiales líneas Gourmet y tradicional

Dentro de este presupuesto está incluida la etiqueta

Bolsas sin impresión Metalizadas Para café Especial Línea Gourmet				
Presentación	Precio total	Año 2016	Año 2017	Total para los 2 años
500 grs	902	1.623.600	1.867.140	3.490.740
250 grs	789	3.408.480	3.919.752	7.328.232
125 grs	703	2.783.880	3.201.462	5.985.342
20 grs	350	2.142.000	2.463.300	4.605.300
TOTAL		9.957.960	11.451.654	21.409.614

Fuente. Este estudio

Cuadro 17. (Continuación).

Bolsas sin impresión Metalizadas para café línea Tradicional				
Presentación	Precio total	Año 2016	Año 2017	Total para los 2 años
500 grs	687	2.967.840	3.413.016	6.380.856
250 grs	574	4.132.800	4.752.720	8.885.520
125 grs	488	2.635.200	3.030.480	5.665.680
20 grs	300	1.944.000	2.235.600	4.179.600
TOTAL		11.679.840	13.431.816	25.111.656

Fuente. Este estudio

Cuadro 16. Inversión en implementos de oficina

Implementos para la adecuación de oficinas de ventas y servicio al cliente			
Cantidad	Detalle	vr unitario	vr total
1	computadores de escritorio	1.800.000	1.800.000
3	sillas	250.000	750.000
1	Escritorio	500.000	500.000
2	Software CRM y control de producción	300.000	600.000
1	plan corporativo de minutos	150.000	150.000
total		3.000.000	3.800.000

Fuente. Este estudio

Cuadro 17. Presupuesto general de Inversión

Concepto	Por mes	Anual
Contratación jefe de producción (SMLMV + auxilio transporte)	714.850	8.578.200
Contratación coordinador atención al cliente (SMLMV + auxilio transporte)	714.850	8.578.200
Contratación de 2 impulsores	1.200.000	14.400.000
Asesor on - line	300.000	3.600.000
Ubicación de un punto de venta		12.000.000
Diez (10) pasacalles (valor de 50.000 c/u)		500.000
Tres (3) paneles publicitarios (500.000)		1.500.000
Diseñador grafico		500.000
Registro de marca		616.000
Adecuación de una (1) oficina		3.800.000
Estudio de mercado		5.000.000
Creación de una página web con tienda on line		4.000.000
Uso de páginas comerciales		1.000.000
Dotación de uniformes para los impulsores (3 por c/u)		500.000
Programas de motivación al personal		3.000.000
Produccion línea de café tradicional		22.032.000
Empaque para línea tradicional		11.679.840
Producción de café línea especial		28.908.000
Empaque para café línea especial		9.957.000
TOTAL GASTOS GENERALES		140.149.240

Fuente. Este estudio

Cuadro 18. Estado de resultados proyectado planta torrefactora de cafés especiales

Estado de resultados año 2016	
concepto	Valor
Ingresos por ventas	178.596.000
costo de producción	50.940.000
gasto de ventas	21.636.840
utilidad bruta	106.019.160
Gastos	
marketing	67.572.400
Utilidad neta	38.446.760

Fuente. Este estudio

Para la implementación del plan de mercadeo se requiere un presupuesto de inversión de 140.149.240 con el que se pretende:

En primera instancia tener un logotipo y marca definidos y un empaque acorde a la calidad del producto para el mes de febrero de 2016 el producto cuyo valor es de quinientos mil pesos m/cte \$ (500.000),

Tener la marca registrada para Marzo de 2016 el costo es de \$ 616.000, A Junio de 2016 se pretende tener mayor reconocimiento y posicionamiento del producto en el mercado de la Ciudad de Pasto la inversión será de \$ 64.572.400

Para Abril de 2016 tener Diseñado un programa de incentivos para motivar a los empleados para ello se requiere una inversión de \$ 3.000.000.

Para octubre de 2016 tener definido la nueva zona donde se va comercializar el producto el costo será de \$ 5.000.000.

Para el mes de agosto de 2016 Disponer de un canal de distribución virtual, contar con asesoría on - line para lo que se requiere de una inversión de \$ 5.000.000
Con esta inversión se espera una utilidad de 38.446.760 presupuestada para el año 2016.

Cuadro 19. Plan operativo anual de marketing planta torrefactora de cafés especiales

Objetivo corporativo No 1		<u>Satisfacer y mantener la demanda existente.</u>			
Objetivo de marketing No 1		<u>Mejorar la imagen del producto</u>			
Estrategia de marketing		Penetración de mercado			
Acciones	Tácticas	Presupuesto	Responsable	Indicador	Meta
Acción No 1 Diseñar un nuevo empaque para que el producto tenga mayor acogida en el mercado.	Diseño del logotipo y elección de la marca	0	Gerente general, gerente de mercadeo y diseñador grafico	Diseño del empaque	Febrero de 2016 tener un empaque marca y logotipo definidos
	Contratar un diseñador grafico	\$500.000			
	Elección de empaque y sus características	0			
Objetivo corporativo No 1		<u>Satisfacer y mantener la demanda existente.</u>			
Objetivo de marketing No 2		<u>Crear una marca</u>			
Estrategia de marketing		Penetración de mercado			
Acciones	Tácticas	Presupuesto	Responsable	Indicador	Meta
Acción No 1 Realizar el registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para aprovechar los beneficios que ofrece el entorno por medio de estos gremios.	Solicitud de información a la SIC	-	Gerente general, gerente de mercadeo y persona delegada	Registro de marca	A marzo de 2016 tener la marca registrada
	Elección del tipo de marca	-			
	Designar una persona encargada	\$500.000			
	Diligenciar el formulario	-			
	Identificación de la clasificación NIZA	-			
	Solicitud verificación de antecedentes marcarios	-			
	Consignación verificación de antecedentes	\$32.000			
	Envío de documentos a la Cámara de Comercio de Pasto	\$5.000			
	Consignación del valor de registro de marca.	\$579.000			
Acción No 2 Realizar actividades de marketing como aplicación del	Producto	33.711.840	Gerente de mercadeo, coordinador de ventas y personal de	Reconocimiento De imagen en el mercado	A junio de 2016 tener mayor
	Introducir la línea de café tradicional				
	Manejo de las distintas	-			

Cuadro 21. (Continuación).

marketing Mix (producto, precio, plaza, distribución, publicidad y promoción) con el ánimo de incrementar el volumen de ventas, atraer clientes y lograr una mayor participación en el mercado.	presentaciones		apoyo		reconocimiento De imagen
	Precio				
	Aplicar Precios de penetración	-			
	Plaza				
	Distribución en punto de venta propio	\$12.000.000			
	Distribución				
	Aplicar una distribución intensiva	-			
	Publicidad y promoción				
	Adecuación de pasacalles	\$500.000			
	Ubicación de paneles publicitarios	\$1.500.000			
Participación en ferias o eventos especiales	-				
Contratación de fuerza de ventas (impulsadores)	\$14.400.000				
Adecuación de uniformes	\$500.000				
Objetivo corporativo No 2	<i>Producir café de alta calidad 100% natural</i>				
Objetivo de marketing No 3	<i>Incrementar la participación de la empresa en el mercado local, regional y nacional en un 15% año 2016-2017</i>				
Estrategia de marketing	Desarrollo de mercado				
Acciones	Tácticas	Presupuesto	Responsable	Indicador	Meta
Acción No 1 Con el ánimo de desarrollar nuevos mercados se propone implementar la estrategia de distribución intensiva soportada con un plan de producción estandarizado.	Adecuación de oficina de servicio al cliente	\$4.200.000	Gerente de mercadeo, jefe de producción, coordinador de servicio al cliente	Documento plan de producción	A Junio de 2016 contar con un sistema productivo estandarizado, persona encargada de atención al cliente y un software CRM
	Contratar una persona	\$8.578.000			
	Adquisición de software CRM	\$300.000			
	Mantener la calidad	-			
Acción No 2 Sistematizar y supervisar constantemente el proceso productivo para que el café no pierda la calidad.	Contratación jefe de producción	\$ 8.578.000	Gerente general, jefe de producción, director de talento humano, coordinador de sistemas de información.	Proceso productivo sistematizado	A julio de 2016 contar con un proceso productivo sistematizado y supervisado
	Adquisición software de control de producción	\$300.000			

Cuadro 21. (Continuación).

Acción No 3						Agosto de 2016 tener implementado un sistema de incentivos para motivar a los empleados
Ampliar la capacidad productiva aprovechando la existencia de proveedores locales para desarrollar nuevos mercados.	Aprovisionamiento de materia prima	-	Gerente general, jefe de producción y demás empleados de la empresa	Ventas 2016 / año 2017		
	Motivación personal de	\$3.000.000				
Objetivo corporativo No 2		<i>Satisfacer y mantener la demanda existente.</i>				
Objetivo de marketing No 4		<i>Lograr una distribución de las ventas por zonas geográfica acorde al potencial del mercado</i>				
Estrategia de marketing		Desarrollo de mercados				
Acciones	Tácticas	Presupuesto	Responsable	Indicador	Meta	
Acción No 1 Estudiar los mercados para conocer las necesidades del consumidor y desarrollar el producto dirigido a satisfacer dichas necesidades.	Estudio de mercado	\$5.000.000	Gerente general, gerente de mercadeo y coordinador de planeación de producción	Diseño de un estudio para clientes (nivel de satisfacción)	Para octubre de 2016 tener definido el nuevo mercado en el que se va comercializar el producto	
	Investigación y desarrollo	-				
Actividad No 2 La capacidad productiva que tiene la empresa permite aprovechar el la existencia del comercio electrónico para comercializar el producto y desarrollar nuevos mercados.	Creación de una página web con tienda on line	4.000.000	Gerente general, gerente de mercadeo, coordinador de sistemas de información y asesor on line	Página web	Para el mes de noviembre de 2016 Disponer de un canal de distribución virtual, contar con asesoría on - line	
	Contratación de un asesor on line	\$3.600.000		Asesor on line		
	Uso de paginas	\$1.000.000		Paginas comerciales		

Fuente. Este estudio

11.2 EVALUACION Y CONTROL

Para efectuar la evaluación y control del presente Plan de Mercadeo de la Planta Torrefactora de Cafés Especiales Unidad Estratégica de Negocio de la Institución Educativa de Desarrollo Rural; se debe realizar un constante seguimiento de las estrategias, acciones y tácticas que se desarrollaran en el proceso con el propósito de contrarrestar situaciones y resultados negativos que limiten el cumplimiento de los objetivos propuestos en el documento.

Así las cosas para el control del plan de mercadeo es necesario tener en cuenta lo siguiente:

Responsables: los responsables para llevar a cabo la evaluación y control del plan de mercadeo son todo el personal que labora en la empresa pero especialmente se responsabiliza a: el gerente general de la empresa, el gerente de mercadeo, jefe de ventas, coordinador de publicidad promoción, coordinador de servicio al cliente (por contratar) y coordinador de producción (por contratar) puesto que están directamente relacionados con la ejecución del plan y debido a la información privilegiada que tendrán de esta proceso se convertirán en las personas más adecuadas en llevar un seguimiento a cada una de las acciones y tácticas propuestas.

Indicadores: los indicadores utilizados para medir la efectividad de las acciones serán los anteriormente establecidos en plan operativo anual de marketing así cada acción será medida de acuerdo con las tácticas que intervienen en ella por su parte los resultados arrojados por estos indicadores se convertirán en información esencial que facilita a los responsables la toma de decisiones de manera eficiente para que en caso de no dar cumplimiento se replanteen las acciones propuestas.

Tiempo: es necesario determinar un tiempo las actividades de control se realizan en el tiempo establecido en el cuadro No 20 (evaluación y control del plan de mercadeo), para revisar los resultados obtenidos y compararlos con los planificados.

Registro: las actividades de monitoreo del plan de mercadeo deben ser organizadas, descritas y registradas en un informe ejecutivo el cual permitirá almacenar la información recolectada con el fin de ser analizada por el gerente general, coordinador de mercadeo y demás personal involucrado. El informe debe contener:

- Fecha
- Actividad realizada
- Indicador de gestión
- Análisis del indicador de gestión de acuerdo con la meta planteada en el plan operativo
- Principales circunstancias que afectan las estrategias, acciones, tácticas
- Posibles alternativas de solución o replanteamiento de estrategias, acciones o tácticas.

Cuadro 20. Evaluación y control del plan de mercadeo

Objetivos de Marketing No 1 <i>Mejorar la imagen del producto</i>				
Indicadores	Tiempo de ejecución y control	Nivel de cumplimiento		
		Critico	Precaución	Optimo
Diseño del empaque	Primer trimestre 2016	Mejoramiento de la imagen en un 30%	Mejoramiento de la imagen en un 31% a 65%	Mejoramiento de la imagen mayor a 66%
Objetivo de marketing No 2 <i>Crear una marca</i>				
Registro de marca	Primer trimestre 2016	Cumplimiento de las actividades para crear la marca y lograr reconocimiento de imagen 30%	Cumplimiento de las actividades para crear la marca y lograr reconocimiento de imagen De 31% al 65%	Cumplimiento de las actividades para crear la marca y lograr reconocimiento de imagen mayor a 66%
Reconocimiento De imagen en el mercado	Segundo trimestre 2016			
Objetivo de marketing No 3 <i>Incrementar la participación de la empresa en el mercado local, regional y nacional en un 15% año 2016-2017</i>				
Documento plan de producción	Segundo trimestre 2016	Cumplimiento de las actividades Para incrementar la participación en 30%	Cumplimiento de las actividades Para incrementar la participación 31% al 65%	Cumplimiento de las actividades Para incrementar la participación mayor a 66%
Proceso productivo sistematizado	Tercer trimestre 2016			
Ventas año 2016 / año 2017	Tercer trimestre de 2016			
Objetivo de marketing No 4 <i>Lograr una distribución de las ventas por zonas geográfica acorde al potencial del mercado</i>				
Diseño de un estudio para clientes (nivel de satisfacción)	Ultimo trimestre 2016	Cumplimiento de las actividades para lograr una distribución en ventas por zona 30%	Cumplimiento de las actividades para lograr una distribución en ventas por zona de 31% a 65%	Cumplimiento de las actividades para lograr una distribución en ventas por zona mayor a 66%
Página web				
Asesor on line				
Paginas comerciales				

Fuente. Este estudio

11.3 PLAN DE CONTINGENCIA

El plan de contingencia está elaborado con el fin de prever posibles eventualidades que no permiten a la empresa aplicar en su totalidad el plan de mercadeo propuesto, por lo tanto y teniendo en cuenta la importancia que tiene los

clientes y consumidores para el éxito de la empresa se opta por enfocar recursos y actividades en el seguimiento de los mismos.

Con el objetivo de lograr una mayor participación en el mercado y con base a las fortalezas y oportunidades identificadas en el estudio anteriormente realizado; la estrategia desarrollada en el plan de contingencia es: penetración de mercado por medio de un contacto directo con los clientes de la empresa buscando la manera de satisfacerlos y fidelizarlos previendo incrementar cada vez más el número de clientes y consumidores.

Objetivo Corporativo Satisfacer y mantener la demanda existente.

Objetivo de Marketing No 1 Fortalecer las relaciones con los clientes y o consumidores de la empresa.

Estrategia: Penetración de mercado

Acción No 1 Mantener contacto directo y continuo con los clientes para identificar su comportamiento y desarrollar estrategias de promoción que permita una mayor acogida del producto en el mercado.

Tácticas:

- Actualización de la base datos del sistemas de información de la empresa.
- Análisis de la base de datos para seleccionar los clientes por categorías así: elección de clientes susceptibles al precio, cliente difíciles o exigentes, clientes rezagados,
- Implementar estrategias acordes para satisfacer necesidades de cada tipo de clientes como:

Tener presente fechas importantes como cumpleaños del cliente, aniversarios como clientes de la empresa (una tarjeta de felicitaciones por cumplir años como cliente); mantenerlos informados de descuentos y promociones que realiza la empresa, programar eventos especiales en fechas importantes como: navidad, día del niño, de la madre, del padre, amor y amistad.

Para lo cual se propone una inversión inicial de \$ 2.000.000 m/cte de los cuales 300.000 se destinaran para tarjetería de incentivos y felicitaciones de clientes en cumpleaños o aniversario como cliente. Y el resto (1700.000) se destinara para realización de algunos eventos en fechas importantes del año.

Meta: a diciembre de 2016 contar con un mayor número de clientes y consumidores en la ciudad de Pasto.

Responsables: Gerente general, gerente de mercadeo, coordinador de atención al cliente y coordinador de los sistemas de información.

Indicadores: Clientes fidelizados

Objetivo de marketing No 2 *Incrementar las ventas locales en un 20% para el año 2016.*

Estrategia: Penetración de mercado

Acción No 1: Impulsar el volumen de ventas en el mercado actual (ciudad de Pasto)

Tácticas:

- Contratar una persona para promocionar los productos en los distintos canales de distribución de la ciudad Con un sueldo fijo de \$ 1.000.000 m/cte
- Diseñar un catálogo de productos donde se puedan apreciar visualmente las distintas presentaciones categorías y precios de los productos.
- Programar descuentos por volumen de compra y promociones dos veces al año así:

Promoción paquete por tres de libra de café special cofee a un precio más económico que comprar los tres paquetes individuales (100 paquetes por 3 libras) cada paquete por valor de \$36.000 m/cte.

Obsequios (100 unidades promocionales) con 7 empaques café special cofee de 500 gramos más diez mil pesos \$(10.000) reclamar una mini cafetera. La mini cafetera tiene un costo promedio de \$ 20.000

Situar bonos de premios al interior del empaque por cada 1000 unidades de 250 gramos 50 estén premiadas cada premio de \$ 10.000 m/cte.

Meta: A diciembre de 2016 tener mayores utilidades por las ventas locales

Responsable: Gerente de mercadeo, director de talento humano, jefe de producción coordinador de ventas.

Indicadores: Ventas 2016

Presupuesto plan de contingencia: Para llevar a cabo el presente plan de contingencia se requiere una inversión de \$ 35.922.000 de los cuales 18.522.000

se invertirán en la producción y empaque de 1000 unidades de café especial (línea Gourmet) en presentación de libra y 1000 unidades en presentación de 250 gramos. Por su partes 17.400.000 serán invertidos en gastos diversos y promocionales como lo indica el cuadro No 23(gastos en promociones plan de contingencia); de lo cual se ha pronosticado un total en ventas año 2016 de \$ 43.800.000 m/cte proyectado una con una utilidad de \$7.078.000 m/cte.

Cuadro 21. Gastos en promociones plan de contingencia

Concepto	Valor
Actualización de informacion	500.000
Incentivos recordatorio y eventos importantes	1.000.000
Contratación persona para promocionar producto	6.000.000
Catálogo de producto	100.000
Promoción 100 paquetes por tres de libra	600.000
Obsequio de mini cafetera	1.000.000
Premios al interior del empaque	500.000
Sub total primer semestre	8.700.000
Total al gastos año 2016	17.400.000

Fuente. Este estudio

Cuadro 22. Costos de producción plan de contingencia

1000 unidades de libra por \$ 5.500	5.500.000
1000 unidades de 250 gramos por \$2.500 c/u	2.500.000
1000 bolsas de empaque de libra por \$ 687 c/u	687.000
1000 bolsas de empaque de 250 grs \$ 574 c/u	574.000
Sub total	9.261.000
Total costos año 2016	18.522.000

Fuente. Este estudio

Cuadro 23. Ventas estimadas por medio de promociones año 2016 (plan de contingencia)

	Valor
300 unidades de libra por 12.000	3.600.000
700 unidades de libra por 14.000	9.800.000
1000 unidades de 250 grs por 7500	7.500.000
Cliente paga 10.000 para acceder a la promoción	1.000.000
Sub total primer semestre	21.900.000
Total ventas año 2016	43.800.000

Fuente. Este estudio

Cuadro 24. Estado de resultados año 2016 (plan de contingencia)

Estado de resultados año 2016	
Total ventas	43.800.000
(-) costos de producción y empaque	17.400.000
(-) gastos de promociones	18.522.000
Utilidad	7.078.000

Fuente. Este estudio

Cuadro 25. Plan operativo anual de marketing (plan de contingencia)

Objetivo corporativo No 1		<i>Satisfacer y mantener la demanda existente.</i>			
Objetivo de marketing No 1		<i>Fortalecer las relaciones con los clientes y o consumidores de la empresa</i>			
Estrategia de marketing		Penetración de mercado			
Acciones	Tácticas	Presupuesto	Responsable	Indicador	Meta
Acción No 1 Mantener contacto directo y continuo con los clientes para identificar su comportamiento y desarrollar estrategias de promoción que permitan una mayor acogida del producto en el mercado.	Actualización de software CRM y base de datos	\$1.000.000	Gerente general, gerente de mercadeo, coordinador de atención al cliente y coordinador de sistemas de información.	Clientes fidelizados	A diciembre de 2016 contar con un mayor número de clientes y consumidores en la ciudad de Pasto
	Análisis de la base de datos, y selección de clientes.	-			
	estrategias acordadas para satisfacer necesidades de cada tipo de clientes	2.000.000			

Cuadro 27. (Continuación).

Objetivo corporativo No 1		Satisfacer y mantener la demanda existente.			
Objetivo de marketing No 2		Incrementar las ventas locales en un 20% para el año 2016.			
Estrategia de marketing		Penetración de mercado			
Acciones	Tácticas	Presupuesto	Responsable	Indicador	Meta
Impulsar el volumen de ventas en el mercado actual (ciudad de Pasto)	Contratar una persona	\$ 12.000.000	Gerente de mercadeo, director de talento humano, jefe de producción coordinador de ventas.	Ventas 2016	A diciembre de 2016 tener mayores utilidades por las ventas locales
	catálogo de productos	\$ 200.000			
	Descuentos y promociones Promoción paquete por tres	\$ 1.200.000			
	Obsequio con 7 empaques más 10.000 una mini cafetera	\$ 1.000.000			
	bonos de premios al interior del empaque	\$ 500.000			

Fuente. Este estudio

CONCLUSIONES

Con el desarrollo del documento plan de marketing se da cumplimiento al objetivo general del presente estudio “Diseñar un Plan de mercadeo para la planta torrefactora de cafés especiales” por lo que se puede concluir:

Del estudio de mercado dirigido al proveedor se logró determinar que la empresa tiene la posibilidad de adquirir su materia prima de afuera en caso de que existan inconvenientes con la que ellos producen esto asociados a que se encuentra en una zona cafetera por excelencia.

Así mismo con el estudio dirigido al consumidor se logró identificar aspectos muy importantes para la empresa ya que fue posible conocer los gustos, preferencias, hábitos y frecuencia de consumo que tienen los consumidores de la ciudad de Pasto en el consumo de café. De igual manera se elaboró un estudio aplicado a los canales de distribución en la ciudad ya mencionada que además de verificar la información obtenida por parte de los consumidores permitió también identificar los canales más apropiados para la comercialización del producto.

Con el diagnóstico de la situación se concluye que la Planta Torrefactora de cafés especiales a pesar de no contar con una planificación estratégica claramente definida, además de las debilidades internas que se muestran en el análisis interno también presenta grandes fortalezas importantes que pueden ser utilizadas para superar las debilidades; de igual manera se muestra que la empresa se encuentra en un mercado adecuado pues el entorno ofrece grandes oportunidades que pueden ser aprovechadas para lograr una mayor participación en el mercado aplicando las estrategias propuestas de penetración de mercado y desarrollo de mercado en el presente plan de marketing se plantea múltiples alternativa de mejoramiento si la empresa se propone es factible la consecución del su éxito.

Se planteó la planeación estratégica misión, visión, objetivos corporativos y estrategias corporativas, principios y valores que la empresa debe asumir para tener un horizonte hacia dónde dirigirse. De la misma manera se trazaron objetivos y estrategias de marketing; así mismo se plantaron y analizaron las respectivas acciones, tácticas que se deben desarrollar para lograr el cumplimiento de los objetivos y metas propuesto con lo que se logró explicara cómo la empresa puede ser más competitiva mediante estrategias de penetración de mercado y desarrollo de mercado.

Por último se determinó el presupuesto es decir el monto de la inversión que la empresa debe hacer para poner en marcha el plan de mercadeo propuesto.

RECOMENDACIONES

Una vez elaborado el presente plan de marketing y con el propósito de garantizar el éxito en la implementación se hacen las siguientes recomendaciones:

Este plan debe ser socializado ante todo el personal que labora en la empresa pues la consecución de los objetivos, acciones, tácticas y metas propuestas solo se lograra si todos trabajan en equipos para que haya una mayor coordinación de las distintas actividades a realizar.

De igual manera se recomienda que la implementación del presente plan se haga paso a paso ya que es un proceso que esta inter relacionado y cualquier acción mal elaborada entorpecerá su efectividad.

Cabe resaltar que la tecnología es un aspecto de valiosa importancia en todos los procesos pues esta permite tener un vínculo más cercano con los clientes y consumidores por lo tanto se recomienda que todo el personal que labora en la empresa este informando sobre cualquier cambio que se realice especialmente en los software recomendados ya que estos contiene información especial de la empresa la cual puede ser transformada en estrategias.

se recomienda hacer un seguimiento, Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa, es sin duda alguna imprescindible.

Algo muy importante que la empresa debe tener en cuenta son los clientes y consumidores por lo que se recomienda estar en contacto directo y permanente con el mismo para esto es necesario adquirir un software CRM administración de las relaciones con el cliente

La empresa debe realizar plan de marketing cada año ya que este permite un mayor comunicación entre las distintas áreas de la empresa aspecto muy importante para la consecución de objetivos; además permite asignar con precisión responsabilidades a cada persona,

Así mismo se recomienda a la empresa incursionar el producto en la ciudad de Ipiales Nariño ya que es un mercado que ofrece muchas oportunidades debido a su clima, cultura además de ser una ciudad fronteriza que puede ser aprovechada para dar a conocer el producto a los turistas o consumidores que vienen desde el vecino país del Ecuador.

BIBLIOGRAFIA

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Bogotá: s.n., 2000.

CHICAIZA REVELO, Luz Dary. Estudio de mercado y técnico para el diseño, construcción y puesta a punto de un sistema de producción prototipo modular para la trilla, selección, tostión, molienda y empaque de café especial de Nariño. Pasto: s.n., s.f.

FREE, David. Conceptos de administración estratégica. México: Prentice Hall, 2003.

MARTINÉS BRAVO, Julián. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de café excelso tostado y molido en la ciudad de la unión Nariño. Pasto: 2005. [Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas]. Universidad de Nariño Facultad de Ciencias Económicas Administrativas.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA, NTC 1486:2008, (sexta actualización. Documentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Bogotá D.C, Colombia: Icontec, 2008.

SAINZ DE VICUÑA, José María. El plan de marketing en la práctica. Capítulo 3. Bogotá: s.n., 2000.

NETGRAFIA

BALANCE 2014 Y PERSPECTIVA 2015. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: [http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas %202015.pdf](http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf)

BIBLIOTECA VIRTUAL. Baque, Escuela del café. [en línea] [Consultado 15-05-2014] Disponible en internet: http://www.baque.com/escuela-de-cafe-id.php/el_cafe_historia_y_origen/id_escuela_caf,

BIBLIOTECA VIRTUAL. Norma técnica colombiana, Café pergamino, verde y semitostado en sacos. Muestreo. [en línea] [Consultado 25-04-2014] Disponible en internet: <http://tienda.icontec.org/brief/NTC2323.pdf>.

BIBLIOTECA VIRTUAL. Portafolio.com, Nariño. Huele a cafés especiales. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: www.portafolio.co/negocios/Nariño-huele-cafés-especiales

BIBLIOTECA VIRTUAL. Sabias Que, El Café lo descubrieron unas cabras. [en línea] [Consultado 15-05-2014] Disponible en internet: <http://www.enlabuhardilla.com/Sabiasque/tabid/866/articleType/ArticleView/articleId/515/El-cafe-lo-descubrieron-unas-cabras.aspx>,

CAFÉ DE COLOMBIA. Op. Cit., p. 3. SENA. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: <http://www.sena.edu.co/oportunidades/emprendimiento-y-empresarismo/paginas/fondo-emprender.aspx>

CAFÉ DE COLOMBIA. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/un_cafe_sobresaliente/

CHICAIZA REVELO, Luz Dary. Estudio de mercado y técnico para el diseño, construcción y puesta a punto de un sistema de producción prototipo modular para la trilla, selección, tosti3n, molienda y empaque de café especial de Nariño. Pasto: s.n., s.f.

EL TIEMPO. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458>

ESCUELA DEL CAFÉ. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: http://www.baque.com/escuela-de-_cafe_historia_y_origen/id_escuela_cafe.QUITALE

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: www.federaciondecafeteros.org/

IPC DE COLOMBIA. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia>

MANUAL DE CONVIVENCIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE DESARROLLO RURAL. 2009 2014. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: es.slideshare.net/asdrubalatencia/c-d-r-manual-de-convivencia

MATINÉS BRAVO, Julián. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de café excelso tostado y molido en la ciudad de la unión Nariño. Pasto: 2005. [trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas]. Universidad de Nariño Facultad de Ciencias Económicas Administrativas.

METODO CIENTIFICO. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_cient%C3%ADfico

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2013. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: www.plandedesarrollomunicipal.gov.co

PLAN DE MARKETING. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet: <http://mglobalmarketing.es/blog/indicadores-imprescindibles-para-un-buen-plan-de-marketing>

REVISTA DINERO. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet:
<http://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-agosto-2015-colombia/213143>

REVISTA SEMANA. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet:
<http://www.semana.com/nacion/articulo/hay-22-cierres-vias-nacionales-47-regionales/238656-3>

SENA. [en línea] [Consultado 07-08-2014] Disponible en internet:
<http://www.sena.edu.co/oportunidades/emprendimiento-y-empresarismo/paginas/fondo-emprender.aspx>

ANEXOS

ANEXO A. CONTENIDO APROXIMADO DEL INFORME FINAL

Capítulo I

Primera fase del plan de mercadeo

Etapa 1 análisis de la situación

Elaboración de:

Estudio de mercado al proveedor

Estudio de mercado consumidor

Estudio de mercado a canales de distribución

Tabulación, gráficos y análisis de la información

Capítulo II

Primera fase del plan de mercadeo

Atapa 2 Diagnóstico de la situación

Elaboración de las matrices MEFI, MEFE, MPC

Capitulo III

Presentación dela empresa

Diseño de la planeación estratégica Misión, Visión y Objetivos corporativos.

Capitulo IV

Segunda fase del plan de mercadeo

Cuarta y quinta etapa

Elaboración de los objetivos de marketing

Formulación y elección de las estrategias de marketing

Elaboración de las matrices DAFO, PEYEA, interna externa, y la MPEC.

Capítulo V

Plan operativo anual de marketing

Tabla del Plan de acción y actividades a realizar para poner en práctica el plan de mercadeo.

Presupuesto inversión requerida

Conclusiones

Recomendaciones

ANEXO B. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA INVESTIGACIÓN

Actividades	Tiempo en semanas											
	Febrero				marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Plasmar en el anteproyecto las actividades a realizar en el proyecto	■	■										
Recolección de información o trabajo de campo para el estudio de mercado			■	■								
Tabulación y análisis de la información recolectada en el trabajo de campo diagnóstico de la situación elaboración de matriz MEFI, MEFE Y MPC					■	■	■	■	■			
Elaboración de la matriz DOFA, IE, de la estrategia principal Y MCPE										■		
Proponer objetivos y estrategias											■	
Diseñar un plan de acción											■	
Conclusiones y recomendaciones y presentación del informe final												■

Fuente. Este estudio

PRESUPUESTO PARA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO
ANEXO C. PRESUPUESTO DE GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN EN LA
CIUDAD DE PASTO

Concepto	valor unitario	valor total
Papelería	100.000	200.000
pasaje intermunicipal	800.000	1.600.000
pasaje dentro de la ciudad	120.000	240.000
hospedaje	500.000	1.000.000
Alimentación	500.000	1.000.000
imprevistos	100.000	200.000
total		4.240.000

Fuente. Este estudio

ANEXO D. ENCUESTAS

UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

Dirigido a: habitantes de la ciudad de Pasto Nariño

Objetivo conocer hábitos gustos y preferencia que los habitantes de Pasto tienen en cuenta a la hora de café

1. **¿Consumes café?**

- a. Si ___ b. No ___

2. **¿Con qué frecuencia lo consumes?**

- a. Una vez por día ___ b. dos veces por día ___ c. Más de dos veces al día ___

3. **¿Qué tipo de café prefiere?**

- a. Especial ___ b. Tradicional ___ c. Instantáneo ___

4. **¿Qué marca de café consumes?** _____

5. **¿En qué presentación prefiere el producto?**

- a. Presentación individual ___ b. cuarto de libras. Media libra ___ d. Libra ___ e. Kilo ___

6. **¿Cuánto paga por cada libra de café?**

- a. Menos de 5000 ___ b. Entre 5000 y 10000 ___
c. Entre 10000 y 15000 ___ d. Entre 15000 a 20000 ___

7. **¿Dónde compra el café?**

- a. Supermercado ___ b. Tienda ___ c. Plaza de mercado ___ d. Otro ___

8. **¿De los siguientes aspectos cuál es el más importante al momento de comprar café?**

- a. Precio ___ b. Calidad ___ c. Sabor ___ d. Aroma ___

9. **¿Qué medios publicitarios influyen en la decisión de compra?**

- a. Televisión ___ b. Radio ___ c. Otro ___ ¿Cuál? _____

¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

- a. 1 ___ b. 2 ___ c. 3 ___ d. 4 ___ e. 5 ___ f. 6 ___

10. **¿Estaría dispuesto a consumir una nueva marca de café?**

- a. Si ___ b. No ___

MUCHAS GRACIAS

8. ¿Cuál es la marca de café que más se vende? _____
9. ¿Cuál es el café que más prefieren los clientes?
- a) Especial ___ b) tradicional ___ c) Instantáneo ___
10. ¿Qué presentación prefieren los clientes?
- a) 20 gramos ___ c) 125 gramos ___
b) 250 gramos ___ d) 500 gramos ___ e) 1000 gramos ___
11. ¿Estaría usted dispuesto a vender una nueva marca de café en su establecimiento?
- a) Sí ___ b) No ___

Muchas gracias

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

Encuesta dirigida a los caficultores del municipio de la Unión Nariño

OBJETIVO: Identificar los proveedores de café y cantidad producida en el municipio de la Unión Nariño.

Marque con una x según corresponda

1. ¿Cultiva usted café?

- a) Sí b) No

Si su respuesta es afirmativa continúe con el cuestionario de lo contrario termine aquí.

2. ¿Cuántos kilos de café pergamino seco produce en el año?

- a) Menos de 1.000 kg b) Entre 1001 y 2000 kg
c) Entre 2001 y 3000 kg d) Entre 3001 y 4000 kg
e) Entre 4001 y 5000 kg f) Más de 5000

3. ¿Cuál es el mes en que usted más produce café?

4. La calidad del café que se produce en su finca es:

- a) Excelente c) Regular
b) Buena d) Mala

5. ¿Dónde vende su café?

- a) Cooperativa de caficultores c) Aspro unión
b) Empresas de Nariño d) Otros Comerciantes

6. ¿Estaría dispuesto a vender su café a otra empresa diferente a la que vende actualmente?

- a) Si b) No

7. ¿Qué aspectos tiene en cuenta usted a la hora de vender café?

Califique en orden de importancia los aspectos de 1 a 5 siendo 5 el más importante.

- a) Precio ___
b) Que le proporcionen incentivos___
c) Garantía de venta a largo plazo ___
d) Agilidad en el proceso de compra___
e) Disponibilidad de dinero___

8. ¿Recibe usted capacitaciones sobre la producción de café?

a) Sí b) No

9. si la respuesta es sí ¿Cuántas capacitaciones recibe al año?

a) Una c) tres e) más, ¿Cuántas? ____
b) dos d) cuatro

10 estaría dispuesto a recibir capacitaciones sobre la producción de cafés especiales

a) Sí b) No

Muchas gracias