

**Plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de café
especial “Germinar” en el municipio de Pasto.**

Argenis del Carmen Solarte Lagos

Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD”

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

San Juan de Pasto

2018

**Plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de café
especial “Germinar” en el municipio de Pasto.**

Argenis del Carmen Solarte Lagos

Trabajo presentado para optar el título de:

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Juan Carlos Díaz Dávila

ASESOR

Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD”

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

San Juan de Pasto

2018

Notas de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, 1 de abril de 2018

Autoría de responsabilidad

“Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado son responsabilidad exclusiva de sus actores y no compromete la ideología de la Universidad Nacional y a Distancia “UNAD””

Dedicatoria

A Dios por permitirme con su sabiduría alcanzar los logros profesionales en mi vida
A mis padres por darme la vida y formación en moral y valores para ser una profesional
Integra en cada propósito y meta alcanzada
A mi esposo e hijas y nieta
por apoyarme y creer en mi esfuerzo y dedicación
A mis amigos, por su compañía confianza y amistad

Agradecimientos

Agradecimientos al profesor Juan Carlos Díaz, asesor del proyecto, por su esfuerzo y dedicación para alcanzar este propósito.

Agradecimientos al personal académico de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD” Especialización En Gerencia Estratégica De Mercadeo por su apoyo y credibilidad en las propuestas transformadoras de la juventud.

Sinceros agradecimientos a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD” por formar profesionales con capacidad y compromiso hacia la comunidad.

Agradecimientos a la Fundación “Germinar” del municipio del Pasto– Nariño, por su acogida, reconocimiento y participación en el trabajo realizado.

Resumen

En este trabajo se desarrolló un plan de Marketing para el fortalecimiento de la comercialización de café especial “Germinar” Del Municipio de Pasto con el fin de garantizar un beneficio para las familias que lo producen pertenecientes a la fundación “germinar” y mejorar el actual mercado consumidor de café especial.

El plan estratégico de marketing se trabajó a través de B&E SAS Comercio Internacional Agrícola que es una empresa comercial del sector agrícola que se especializó en la transformación y comercialización de productos de excelente calidad, con precios competitivos en el mercado nacional e internacional, partiendo de un enfoque social y del apoyo pleno a los empresarios del campo.

Para llevar a cabo esta propuesta se caracterizó el actual mercado consumidor de café especial en el municipio de Pasto y se estableció las pautas generales para el aprovechamiento y expansión comercial del mismo en el mercado local. Así mismo se determinó la demanda, oferta y potencial de venta de café dentro del mercado actual. Finalmente se propuso las estrategias dirigidas a los 4 factores competitivos (Producto, precio, promoción y plaza) para la comercialización del café especial “Germinar” en el municipio de Pasto.

PALABRAS CLAVE: Plan estratégico, Marketing, Comercialización, Café Especial

Abstract

In this work a Marketing plan was developed to strengthen the commercialization of special coffee "Germinar" of the Municipality of Pasto in order to guarantee a benefit for the families that produce it belonging to the "germinate" foundation and improve the current market special coffee consumer.

The strategic marketing plan was worked through B & E SAS Comercio Internacional Agrícola which is a commercial company in the agricultural sector that specializes in the processing and marketing of products of excellent quality, with competitive prices in the national and international market, based on a social approach and full support to rural entrepreneurs.

In order to carry out this proposal, the current consumer market for special coffee in the municipality of Pasto was characterized and general guidelines were established for its commercial use and expansion in the local market. Likewise, the demand, supply and sale potential of coffee within the current market was determined. Finally, strategies were proposed aimed at the 4 competitive factors (Product, price, promotion and place) for the commercialization of the special "Germinar" coffee in the municipality of Pasto

Contenido

Introducción	15
Planteamiento del problema.....	16
Título.....	16
Problema de Investigación	16
Formulación del problema	18
Sistematización del problema	18
Antecedentes	18
Justificación	22
Objetivos	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos.....	24
Aspectos metodológicos	25
Definición de población y muestra	26
Procedimiento del muestreo.....	26
Determinación del tamaño de la muestra.....	27
Tratamiento de la Información.....	29
Instrumentos para la recolección de información	29
Marco de referencia	31
Marco teórico	31

	10
Plan Estratégico de Marketing y sus elementos.....	31
Generalidades de Marketing	32
Estrategias dentro de un plan de marketing	32
Marketing mix.....	35
MARCO CONCEPTUAL	36
Marco contextual	40
Caracterización del municipio.	41
Marco legal	46
Desarrollo de la investigación.....	48
Diagnóstico del Área de Intervención.....	48
Presentación de la organización.....	48
Plataforma Estratégica de la empresa	50
Caracterización del mercado.....	56
Encuesta a comerciantes	56
Encuesta de consumo	65
Análisis de oferta y demanda del café especial en el municipio de pasto	77
Análisis de la Demanda	77
Análisis de La Oferta	78
Plan estratégico de marketing de la empresa B&C SAS comercio internacional agrícola para la comercialización de café “Germinar” en el municipio de Pasto.....	81
Estrategias de Plan de Marketing Estratégico.....	82

Análisis de la matriz DOFA para la definición de estrategias.....	84
El mercado del consumidor	86
Factores del Marketing Mix para la comercialización del café Especial “Germinar”	87
Producto.....	88
Precio.....	91
Plaza o distribución.....	93
Promoción y publicidad.....	96
Presupuesto de marketing	100
Presupuesto de Ventas	100
Conclusiones.....	102
Bibliografía	105

LISTA DE TABLAS

Tabla 3.....	57
Tabla 4.....	58
Tabla 5.....	59
Tabla 6pregunta 5.....	60
Tabla 7pregunta 6.....	62
Tabla 8. Pregunta 7.....	63
Tabla 9pregunta 8.....	64
Tabla 10 pregunta 2.....	67
Tabla 11pregunta 3.....	68
Tabla 12 pregunta 4.....	69
Tabla 13pregunta 5.....	70
Tabla 14 Pregunta 6.....	71
Tabla 15 Pregunta7.....	72
Tabla 16 Pregunta 8.....	73
Tabla 17 Pregunta 9.....	74
Tabla 18 pregunta 11.....	75
Tabla 19 Matriz DOFA empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola.....	83
Tabla 20 Definición de Estrategias.....	85
Tabla 21.....	100
Tabla 22 pronosticó de ventas y la participación en el mercado de la empresa.....	101

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 2 Con qué frecuencia compra el Café especial para su distribución?	57
Grafica 3¿Qué cantidad proporción compra para su distribución?	58
Grafica 4. ¿Qué estrato es el principal comprador del Café especial que usted comercializa?	59
Grafica 5pregunta 5. ¿A qué precio comercializa el Café especial que usted tiene?	61
Grafica 6pregunta 6Cuál son las preferencias de abastecimiento de Café especial en los puntos de Venta?.....	62
Grafica 7 pregunta ¿Por qué prefiere adquirir el café especial?.....	63
Grafica 8. Pregunta 8 ¿Qué tan importante es para usted la Alta oferta del producto en el mercado, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?	64
Grafica 9 Pregunta 1. ¿Con que frecuencia consume Café?	66
Grafica 10 pregunta 2.¿Qué Tipo de Café Consume?	67
Grafica 11pregunta 3. ¿Tiene conocimiento de las propiedades del Café Especial?	68
Grafica 12 pregunta 4. ¿Estaría dispuesto a comprar el Café sin importar su precio? .	69
Grafica 13 pregunta 5. A qué Precio compraría la libra de Café para su consumo?	70
Grafica 14Pregunta 6. ¿Qué cantidad de café especial consume en el mes?	71
Grafica 15 Pregunta7. ¿Dónde prefiere comprar el Café especial?	72
Grafica 16 Pregunta 8. ¿Por qué prefiere adquirir el café especial?	73
Grafica 17 Pregunta 9. ¿Qué tan importante es para usted consumir Café especial de Calidad?.....	74
Grafica 18 pregunta 11. ¿En qué presentación prefiere comprar el Café que usted consume?.....	75

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 3 Marketing mix de Café especial La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola”	88
Figura 4 Presentación de Café "Germinar"	91
Figura 5 Ruta de comercialización de café especial "Germinar"	95
Figura 6 Mensaje publicitario Café Especial "Germinar"	97
Figura 7 Página red social Facebook Fundación Germinar	99

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO 1 ENCUESTA A COMPRADORES	110
ANEXO 2 ENCUESTA A CONSUMIDORES	113

Introducción

El municipio de Pasto se caracteriza por tener una gran trayectoria agrícola en cuanto a la producción de café especial, actualmente existe un alto porcentaje de pequeños y grandes productores que desde sus parcelas y huertas caseras se dedican al cultivo de esta línea de producción, generando un mercado dinámico dentro y fuera de la región cuya comercialización se vislumbra como una gran oportunidad de negocio.

La expectativa que se tiene con respecto a la comercialización del café especial “Germinar”, brinda una excelente oportunidad de negocio, pues representa un producto de origen natural cultivado sin sustancias químicas convencionales como pesticidas, fungicidas, herbicidas y otras sustancias que son perjudiciales para la salud.

Sumado a esto es importante destacar la importancia que tiene el café especial dentro de un ámbito alimenticio. Acrecentándose con los cambios y transiciones alimentarias que han venido girando en torno a tendencias más saludables y que propicien una mejor calidad de vida. De esta manera no se hace descabellado pensar en un mercado de dimensiones importantes y expectantes ante posibilidades de innovación y de valores agregados. Es por esto, que al incursionar en el mercado regional se deben diseñar estrategias competitivas para el desarrollo de un plan estratégico de Marketing que permitan posicionarse en las necesidades y gustos de los consumidores y lograr distinguirse en el mercado en cuanto a calidad, volúmenes y precio.

Ante los argumentos anteriormente expuestos se desarrolló un plan estratégico de Marketing a través de la empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola, dirigido al fortalecimiento de la comercialización de café especial de la Fundación “Germinar” en el municipio de Pasto como un negocio innovador con el potencial de acceder a nuevos mercados y diversos tipos de consumidores.

Planteamiento del problema

Título

Plan Estratégico de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de Café Especial “Germinar” en el Municipio de Pasto.

Problema de Investigación

En Colombia, la industria cafetera tiene gran influencia en la estabilidad económica y social del país. Convirtiéndose en uno de los mercados más apetecidos en el mundo. Es así como en los últimos años, algunos de los principales departamentos cafeteros presentan transformaciones importantes por los retos que enfrentan no solo por los cambios en el mercado, sino también por situaciones como afirma la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia –FNC, 2014):

“el cambio climático, la geografía y los escenarios sociopolíticos locales y territoriales que han evolucionado y definen el entorno para la producción” (p. 13).

En este contexto el departamento de Nariño está conformado por 62 municipios de los cuales 35 son cafeteros. Para el año 2017 el departamento tiene 27.450 hectáreas en café distribuidas entre 34.458 caficultores, de los cuales el 95% son pequeños productores. La producción estimada para el año cafetero 2005-2006 alcanzó los 19 millones de kilogramos de café pergamino seco. (comite departamental de cafeteros de Nariño, 2017)

La industria cafetera se considera uno de los sectores productivos más importante del departamento de Nariño. dicha actividad genera anualmente 27.000 empleos directos y en el año cafetero 2005-2006 esto permitió que los productores obtuvieran ingresos por \$93 mil millones,

de los cuales el 90% se adquirió gracias a la comercialización de cafés especiales y el restante 10% se obtuvo por medio de la venta del café tipo federación (FEDECAFE, 2016)

Aunque la Federación Nacional de Cafeteros se ha encargado del desarrollo de alianzas, proyectos, programas y estrategias que promuevan el consumo de café, con el objetivo de aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados emergentes y mantener el posicionamiento del país como uno de los mayores productores de café en el ámbito internacional (Esguerra y MCallister, 2015)

La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola junto con la Fundación “Germinar”, maneja una línea de negocios, enfocada a la producción y comercialización de café especial que es la base de un programa de auto sostenimiento y economía circular a través de proyectos de desarrollo integral que benefician a familias necesitadas y donde los fondos obtenidos son reinvertidos en la producción de café y en las familias, quienes reciben un precio justo y son involucrados como beneficiarios y socios de la empresa.

Actualmente la empresa ofrece distintas líneas de producto, entre las que se encuentra el “Café Especial de Origen”, el “Café Germinar”, el “Café Trillado” y los “Micro Lotes de Café”, todas cuentan con características físicas, culturales y reúnen los mejores granos que permiten ofrecer un balance perfecto entre aroma, cuerpo, acidez y sabor que las hacen distinguir de los cafés comunes.

Sin embargo, el Café “Germinar” a pesar de ser un producto con buenas características dentro de su género, no está cumpliendo con las expectativas de ventas asignadas al mismo en el municipio de Pasto.

Dentro de la planificación y acciones a seguir en el fortalecimiento de la comercialización de café especial, surge la necesidad de mejorar las ventas a través de los diferentes canales de distribución. Un objetivo a corto y mediano plazo sería la distribución de este producto en nuevos

mercados, para lo cual se hace necesario una investigación de mercado local que permita establecer las estrategias más idóneas para el adecuado aprovechamiento del potencial de comercialización del café especial “Germinar” como un producto de calidad, dentro de los diversos mercados actuales y potenciales de la región.

Por todo lo mencionado anteriormente, surge la siguiente pregunta:

Formulación del problema

¿Cuál es el plan estratégico de Marketing que contribuye al fortalecimiento en la comercialización de café Especial “Germinar” en el municipio de Pasto?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es el mercado actual, el potencial de venta y comercialización de café especial en el municipio de Pasto
- ¿Cómo Proponer estrategias dirigidas a fortalecer los *4 factores* de competitividad del marketing mix (Producto, precio, promoción y plaza)? para la comercialización del Café especial “Germinar” en el Municipio de Pasto?
- ¿Cómo Identificar cada uno de los factores de márketing mix para la comercialización del Café especial “Germinar” en el Municipio de Pasto.

Antecedentes

En el estudio de Erazo, Scarpeta y Rojas (2012) se realizó un censo a 157 familias cafeteras del municipio de Acevedo Huila a quienes motivaron para poner en marcha un plan estratégico de mercadeo que permita mejorar las condiciones de vida de los caficultores.

El estudio desarrollado por Calero y Casas (2014) consistió en realizar un plan de mercadeo estratégico para la marca Café Ginebras perteneciente la empresa del gremio cafetero Vallecaucano CAFEXCOOP S.A. En este estudio llevaron a cabo actividades que permitan posicionar la marca Café Ginebras en departamento del Valle del Cauca mediante una matriz DOFA.

Actualmente el café colombiano se caracteriza por tener las cualidades naturales de un café de calidad superior, inherentes al producto. Sin embargo, el sector cafetero en Colombia cuenta con ciertos elementos diferenciadores. En efecto, el café se cultiva a una altura sobre el nivel del mar que puede alcanzar los 2.500 metros, lo que genera ciertos atributos más pronunciados como es la acidez, sin afectar su cuerpo y aroma. Además, se cuenta con buenas prácticas de recolección, pos cosecha, de comercialización y estándares que garantizar la calidad del producto que se exporta. (Reina, Silva., Samper y Fernandez, 2007)

Sin lugar a dudas el café colombiano, es uno de los pilares no solo de la economía, sino de los países tropicales de América Latina, como lo afirman Quintero y Rosales (2014)

“el café verde reviste importancia debido a que la producción y el comercio de estos bienes constituyen el pilar de las economías de la mayoría de los países subdesarrollados, principalmente en términos del empleo y de ingresos por exportación”. (p. 2)

Según la Organización Internacional del Café (OIC, 2015); Las condiciones del mercado, los factores de producción y climáticos influyen sustancialmente en la productividad e inciden en la volatilidad de precios, con consecuencias en los países productores. La cadena de la oferta se enfrenta con toda una serie de retos. En muchas de las regiones productoras de café los niveles de productividad permanecen dificultados por el bajo nivel de destreza y el acceso limitado a insumo y crédito. Los mercados volátiles sin instrumentos de gestión del riesgo desaniman a efectuar inversión a largo plazo en los cafetales. (2015, p. 17)

En Colombia, la industria cafetera tiene gran influencia en la estabilidad económica y social del país. En los últimos años, algunos de los principales departamentos cafeteros presentan transformaciones importantes por los retos que enfrentan no solo por los cambios en el mercado, sino también por situaciones como “el cambio climático, la geografía y los escenarios sociopolíticos locales y territoriales que han evolucionado y definen el entorno para la producción” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia –FNC, 2014, p. 13). Actualmente La producción de café en Colombia entre noviembre de 2016 y octubre de 2017, fue de 14,3 millones de sacos de 60 kilogramos, un aumento de 2% con respecto al mismo periodo anterior. (Dinero, 2017).

Dentro del contexto regional histórico se encuentra que desde el siglo XIX se cultiva café en laderas fértiles del departamento de Nariño, consideradas tierras óptimas para cosechar verdaderos cafés de altura sembrados a partir de los 1.500 msnm a 2.300 msnm.

En la actualidad Nariño cuenta con 32.554 hectáreas en café, que pertenecen a 35.000 caficultores, con un promedio de área de café de 0.92 hectáreas por caficultor.

A continuación, algunas cifras que reflejan por qué Nariño con el apoyo permanente de la Federación de Cafeteros se han convertido en un productor comprometido con la calidad del café.

- En Nariño Más del 95% de las 32.554 hectáreas son tecnificadas
- se encuentra que entre el 1998 y el 2009, en Nariño se renovaron 18.000 hectáreas de café mediante el programa de competitividad.
- Actualmente las Cooperativas de Caficultores de Nariño tienen en funcionamiento 46 puntos de proveedores, 30 de la Cooperativa del Norte y 16 de la Cooperativa del Occidente.
- En el año 2009 las Cooperativas compraron 130.413 sacos de 60 kilos de café pergamino, de los cuales entregaron a Almacafé 128.746 sacos

- En el departamento de Nariño se están desarrollando tres programas de cafés especiales apoyados por la Federación de Cafeteros, entre ellos se destacan los cafés Regional Nariño, Pergamino AAA Nespresso y Pergamino Maragogipe-Certificación Rainforest.
- En el año 2010 en Nariño se han sembrado 4.636 hectáreas de Frijol y 1.744 hectáreas de Maíz en asocio o monocultivo en zona cafetera.
- Entre las prioridades del sector cafetero en el departamento de Nariño se destaca la meta de renovar 3.150 hectáreas adicionales de café por año.
- Actualmente se cuenta con 19.000 fincas inscritas en el programa Nespresso AAA que da un valor agregado al precio mejorando los ingresos de 14.000 caficultores de Nariño (Federación Nacional de Cafeteros, 2017).

El Café de Nariño posee características especiales donde se garantiza la alta acidez, cuerpo medio, notas dulces, limpio, suave y aroma muy pronunciado, que lo hacen único y muy apetecido alrededor del mundo.

El gremio cafetero creó en 1929 el Comité Departamental de Cafeteros de Nariño, destacándose en la actualidad por ser el tercer Comité más antiguo dentro de la gran familia cafetera denominada Federación Nacional de Cafeteros. (Federación Nacional de Cafeteros ., 2017).

Justificación

En los últimos años, la calidad del café de Nariño se ha consolidado gracias a la participación de los cafeteros del departamento en los diferentes concursos de cafés especiales de reconocida seriedad e importancia a nivel nacional e internacional.

La producción y comercialización de café especial se ha vuelto más competitiva por la creciente demanda y nuevos consumidores que este mercado está presentando actualmente en el departamento de Nariño, Sin embargo, muchos de los consumidores no tienen conocimiento de los beneficios del café especial por esta razón es necesaria una mayor promoción del producto, para que los caficultores puedan incursionar y conquistar nuevos horizontes en el mercado, de cafés especiales.

El presente plan de marketing se trabajará con la fundación “Germinar” promotora de esta idea de negocio, liderada por la producción y distribución de cafés diferenciados, contribuyendo a la generación de valor agregado y optimizando el desarrollo de productos agrícolas para facilitar el acceso a mercados nuevos que presentan barreras de entrada. El proceso de producción se da en las montañas fértiles del parque nacional natural Complejo volcánico Doña Juana ubicado al norte de Nariño, Los suelos derivados de cenizas volcánicas son de alta productividad, por lo que, proveen un gran porcentaje de los nutrientes básicos para la producción de café. Es por esto, y por las características organolépticas del mismo, que el café de Nariño es considerado un café de carácter especial.

Actualmente existen posibilidades para sustentar técnicamente un aumento en las ventas del café Especial “Germinar”, pues la empresa cuenta con los recursos e infraestructura para el efecto siendo una empresa auto sostenible que promueve proyectos de desarrollo integral que genera beneficios para los productores de café, así mismo la empresa producen fondos obtenidos

de la producción y comercialización de sus productos y estos se reinvierten en la zona y las familias que trabajan en la empresa, recibiendo un pago justo en la comercialización de sus productos.

Con base en los antecedentes marcados por la buena aceptación que ha tenido el producto Café Especial “Germinar” y el bajo nivel de ventas del mismo, Es de suma importancia que se implementen estrategias viables de marketing para superar las barreras de competitividad en su comercialización; el consumidor debe saber que lo que compra es algo diferenciado y es ahí donde está la oportunidad de mejorar la participación en el mercado, de ahí la importancia a mediano y largo plazo de la realización de un plan de marketing encaminado a corregir las debilidades en la comercialización de éste producto prometedor.

La aceptación y demanda actual del Café Especial en Nariño hacen necesaria esta investigación de este tipo, ya que en la actualidad no existe una caracterización del consumidor y una estrategia oficial de marketing para la comercialización del producto, razón por la cual es notoria la ausencia de directrices que oficialicen un correcto mercadeo del mismo y mejore sus problemas de comercialización en mercado regional.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de Marketing a través de la empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola dirigido al fortalecimiento de la comercialización de café especial de la Fundación “Germinar” en el municipio de Pasto.

Objetivos Específicos

- Conocer el mercado actual y el potencial de venta y comercialización de café especial en el municipio de Pasto
- Proponer una estrategia dirigida a fortalecer los *4 factores* de competitividad de marketing mix (Producto, precio, promoción y plaza). para la comercialización del Café especial “Germinar” en el Municipio de Pasto.
- Identificar cada uno de los factores de márketing mix para la comercialización del Café especial “Germinar” en el Municipio de Pasto.

Aspectos metodológicos

Método descriptivo

El presente plan estratégico de marketing se desarrolló mediante el modelo de investigación descriptivo dado que se trabajó con datos suministrados a través de encuestas con las cuales se puede analizar las potencialidades de venta del producto. A su vez obedeció a un muestreo probabilístico aleatorio con estratificación proporcional. La recolección de la información se realizó por medio de encuestas, las cuales se diseñaron con preguntas filtro, abiertas, cerradas. (Sampieri, 2010, p.52).

Además de ello en la investigación se presenta un análisis de oferta y demanda del café especial en el municipio de pasto y un análisis de la matriz DOFA para la definición de estrategias.

Para el desarrollo del plan estratégico de marketing fue necesario efectuar una elaborada indagación acerca de la popularidad del producto en la ciudad de San Juan de Pasto. Lo anterior es pertinente y de optimista relevancia para el desarrollo del presente trabajo.

En este sentido se realizó una verificación de la demanda potencial del mercado de la ciudad para resolver si es un mercado atractivo para la comercialización de café especial “germinar”, lo cual finalmente permite enterarse de la demanda potencial.

Para el desarrollo del proyecto, se ejecutaron las siguientes fases:

Fase 1. Obtención de la Información: recolección de información a través de encuestas y bibliografía.

Fase 2. Análisis de la información: a través de estadísticas y filtración de datos.

Fase 3. Elaboración del Plan estratégico de marketing: para la Comercialización de café particular “germinar”.

Fase 4. Presentación del proyecto: por medio del análisis realizado al Plan estratégico de marketing.

Definición de población y muestra

Procedimiento del muestreo

Para Determinar el potencial de venta y comercialización de café especial, dentro del mercado actual en el municipio de Pasto, se escogieron 10 establecimientos comerciales aleatoriamente pertenecientes a la población objetivo para la aplicación de la primera encuesta, (ver tabla 1); Es de notar que en los anexos se establece la estructura de las encuestas aplicada a los diferentes supermercados. La encuesta pretende recopilar información acerca de la comercialización y oferta del producto.

I. Establecimientos Encuestados

Establecimiento	Encuestado
Supermercado el tigre de la rebaja	Eduardo Daniel Pérez medina
Supermercado Abraham Delgado	Luis Carlos Panto
Autoservicio punto comercial	Maritza Ortega
Multinorte	Jaime David Salazar
Almacén Supertodo	Jairo Andrés Trejo Moreno
Mercasur	Cristian Camilo Díaz
Autoservicio merca pasto	Luis Armando López Villota
Supermercado metrópolis la 21	Francisco Javier López
Autoservicio Donde Patty	Mario Daniel Meza
Autoservicio Macroeconómico	Nohemí Cabrera

Fuente encuesta tal aplicada el día tal del mes tal

Así mismo para caracterizar el actual mercado consumidor de café especial, la población objetivo la constituyó el área urbana tomando como base 37.308 hogares (promedio de cuatro a cinco integrantes) distribuidos en los estratos, tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad de San Juan de Pasto (ver tabla 2), que lo constituyen los clientes potenciales que demanden el café especial “Germinar” los cuales son encuestados con la finalidad de adquirir información con respecto a perfiles, comportamientos, inclinaciones, gustos y preferencias, entre otras variables susceptibles de ser analizadas.

Determinación del tamaño de la muestra

Se aplicó la Formula de Arkiny Colten, (1981); para población finita con un nivel de confianza del 95% y error del 5%.

II. Fórmula para obtención de la muestra

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

E= margen de error

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

N = población

III. Ecuación para obtención de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 37308}{((37308 - 1) \times 0,10^2) + 0,50 \times 0,50}$$

$$N = 37.308$$

$$Z = 95 \% \text{ de confianza (1.96)}$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$E = 0.10$$

$$n = 96$$

Se realizarán 96 encuestas, las cuales se distribuyeron de manera proporcional en cada uno de los estratos.

IV. Número de hogares por estrato

Estrato	No hogares	% Participación por sector	No encuestas a aplicar
Estrato 3 Medio Bajo	25.349	68%	65
Estrato 4 Medio	9.312	25%	24
Estrato 5 Medio Alto	2.628	7%	7
Estrato 6 Alto	19	0,05%	0
TOTAL	37.308	100%	96

Fuente: Encuesta semiestructurada para la investigación aplicada en tal mes de 2017.

Estrato 3 Medio Bajo, Estrato 4 Medio, Estrato 5 Medio Alto, Estrato 6 Alto.

Tratamiento de la Información

Fuentes Primarias

La fuente de información primarias para la recolección de información del presente trabajo corresponde a las personas encuestadas pertenecientes a estratos: 3 medio bajo, 4 medio, 5 medio-alto y 6-alto de la capital de San Juan de Pasto e indagaciones a oferentes que proporcionaran información oportuna y real con lo que se lograra cuantificar la oferta y la demanda final del producto.

Fuentes Secundarias

Dentro de las fuentes de información secundarias que se utilizarán son las provenientes de libros, periódicos, revistas y publicaciones en internet y demás materiales documentales que enriquecen el conocimiento sobre la promoción de café especial para el desarrollo de la investigación

Instrumentos para la recolección de información

Para recoger la información necesaria de esta investigación se emplearon encuestas para recolección de información.

Encuestas

Una encuesta es un recurso dentro de los diseños de investigación descriptivos en el que el investigador busca resumir datos mediante un cuestionario previamente planificado o una

entrevista a alguien, sin modificar el escenario ni el fenómeno adonde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o Tabla. (Hernández, 2010, p.67).

Para la recolección de la información se procederá a elaborar un instrumento cuestionario dirigido a la muestra seleccionada de varias familias en adonde se lleva a cabo este estudio. Este instrumento está compuesto por preguntas o Ítems cerrados de selección simple (ver anexo 1 Encuesta a compradores de café especial), (ver anexo 1 Encuesta a vendedores de café especial).

El objetivo crucial de la encuesta es obtener informaciones a través de las preguntas contestadas por las familias, esta encuesta tiene como fin verificar un diagnóstico que identifique a nivel local la demanda y la oferta actual de café especial “germinar en la Ciudad de Pasto, para el año 2017. Para luego cuantificar, analizar y exponer las conclusiones que esta arroja a la investigación.

Este instrumento de recolección de información permitirá mantener una mejor confiabilidad y eficacia a la investigación, debido a su aplicación a la comunidad del municipio de Pasto, sirviéndonos como base y sustento en marco de analizar la oferta y demanda de la comercialización de café especial “germinar” en el municipio de Pasto.

Marco de referencia

Marco teórico

Plan Estratégico de Marketing y sus elementos

El Plan Estratégico de Marketing permite planificar el futuro de una organización y desarrollar los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo. El Plan Estratégico de Marketing se expresa dentro de un conjunto de acciones a emprender en épocas determinadas en el tiempo, con presupuesto establecido y resultados previstos en ventas.” (p.57). Existen siete pasos para emplear un Plan Estratégico y poder penetrar al mercado con cualquier producto y conociendo los peligros y las oportunidades que se puedan surgir: (Etzel, Walker y Stanton, 2000)

- a. Selección de Objetivos de mercadeo: el objetivo puede estar relacionado con el porcentaje de participación en el mercado, ventas por unidad, el tráfico, en las tiendas o las utilidades.
- b. Identificación de los flujos y las oportunidades: el centro de la planeación estratégica es el análisis, el proceso de enterarse que significan la información y los datos.
- c. Selección de Mercado Meta: como se sabe un segmento de mercado, es un grupo de consumidores que tienen una o más características similares.
- d. Desarrollo de Estrategias de Mercadotecnia: Una parte importante del Plan consiste en identificar las decisiones tácticas claves que darán al producto o a la empresa una primacía competitiva en el mercado.
- e. Diseño de planes de acción: con el término de desarrollar planes de acción específicos hay que ahondar en forma pormenorizada cada elemento de la estrategia de mercadotecnia.

- f. Planes de Ejecución: avala que el producto llegue al almacén en el periodo específico, representa solo una muestra de los detalles a que se debe dar seguimiento día con día e aun minuto a minuto.
- g. Planes de Evaluación: todo plan de mercadeo debe interponer un elemento de control que compare el desempeño real con el que se planeó.

Generalidades de Marketing

El marketing se concentra sobre todo en examinar los gustos de las personas, pretende saciar sus necesidades e impactar su comportamiento para que deseen obtener los bienes ya existentes, de manera que se desarrollan distintas reglas destinadas a convencer a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La técnica del marketing incluye la planificación, gestión, y dirección en la toma de decisiones sobre los productos, las mejoras y los servicios postventa.

Estrategias dentro de un plan de marketing

Al hablar de tácticas dentro de un Plan de Marketing, se refiere a un conjunto de decisiones sobre actividades y recursos a utilizar que permitirán igualar los objetivos finales de la compañía u organización.

Según Boyd y Larreche, (2005), la estrategia de marketing es:

“Un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeadas, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”.

(p.238)

Pasos a seguir para formular Estrategia

Para poder formular estrategias es necesario tomar muy en cuenta los pasos a seguir por lo que a continuación se pueden mencionar los siguientes:

- **Formular Objetivos:**

Los objetivos pueden definirse como aquellas cosas que queremos alcanzar en un periodo de tiempo con determinados recursos. Tienen la función de ser orientadores de acciones que se realizarán y al final, se convertirán en un elemento útil para la evaluación.

- **Análisis:**

Es clave en la planificación estratégica ya que nos permite entender cuáles son los problemas a los que nos enfrentamos para buscar soluciones específicas.

Etapas de la Estrategia

Las etapas de la estrategia se constituyen en tres de las cuales se detallan a continuación:

- a) Análisis de los competidores actuales y potenciales, clientes reales y potenciales.
- b) Identificar estrategias, objetivos, fuerzas, debilidades, y patrones de reacción de sus competidores.
- c) Recabar, interpretar, y diseminar continuamente inteligencia competitiva.

Importancia de las Estrategias

Toda empresa necesita desarrollar un posicionamiento distinto para su oferta de mercado en el camino estratégico de posicionamiento no todos los productos se pueden diferenciar en cierto grado, aunque conviene establecer una diferencia en la medida en que satisface los criterios siguientes.

- Es importante: ser diferente proporciona un beneficio muy apreciado a un número suficiente de compradores.

- Es distintiva: la diferencia estriba en una forma totalmente distinta a los demás.
- Es superior: la diferencia es mayor cualitativa y cuantitativa en cuanto obtenemos el beneficio.
- Es exclusiva: no se puede copiar porque es única.
- Es costeable: el comprador puede pagar por ella.
- Es rentable: el proyecto es viable y dará los frutos esperados (remuneración). Toda estrategia lleva consigo implícito costos y gastos y sabe que los gastos no se recuperan y los costos si pero al final todo es una inversión el cual genera un costo financiero e intereses a pagar. Se puede mencionar los costos más importantes que se toman en cuenta en el lanzamiento de una estrategia.
- En función de los costos tenemos:
 - Costo de promoción: orientado a una estrategia para financiar los regalos para
 - Los clientes.
 - Costo de investigación de mercado: estrategia de gustos y preferencias.
 - Costo de producción: estrategia de reingeniería o reconversión en los procesos con mano de obra
 - Costo de funcionamiento y mantenimiento: estrategia de factibilidad y viabilidad de implementarla, es decir el hecho a andar, la quito, o hago una nueva.

Tipos de Estrategias

Estrategia de mercado meta.

Para Lamb, (1998), “La estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivo”. (p.38).

Estrategia del producto

Según Hughes, (1979); para que una estrategia del producto o una política de la línea del producto sea efectiva, debe surgir de una evaluación completa y objetiva de la situación de la compañía y de su sensibilidad a las necesidades del mercado. Debe derivarse de un reconocimiento completo sobre las ventajas y desventajas de las empresas”. (p.319).

Marketing mix

“Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”. (Kotler, 1998, p.61). Comúnmente se denomina Mezcla de Marketing, Marketing Mix o las llamadas 4P’s, reúne los factores que la empresa puede controlar.

Producto

Es un servicio, con unas características y atributos tangibles e intangibles que satisfacen unas necesidades. Una de las definiciones propuestas por McCarthy y Perrault, (1997): el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad"(p.271).

Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”. (Kotler, 2004, p.361) Puesto que el precio es una expresión de algún valor intercambiado, puede expresarse en tiempo, votos u otros términos no monetarios.

Plaza

Conjunto de decisiones y actividades que una empresa debe desarrollar para lograr la transferencia de los productos que elabora desde sus instalaciones hasta los lugares de uso o consumo final. (Bell, 1978)

Promoción

La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de Marketing, aumenta las posibilidades de que los consumidores compren los productos o servicios de una empresa. La promoción es una meta dirigida hacia la venta del producto o servicio. (Boyd y Larreche, 2005).

MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual reúne los conceptos elementales para comprender lo relacionado con plan de negocios y su desarrollo, así como las definiciones relativas a la estrategia de marketing y comercialización de café especial, que permita tener una mayor claridad ~~Café especial~~ trabajado.

El término café especial se denominan a aquellos cafés “ Son aquellos que conservan una consistencia en sus características físicas (forma, tamaño, humedad, apariencia y defectos), sensoriales (olfativas, visuales y gustativas), prácticas culturales (recolección, lavado, secado) y en sus procesos finales (tostón, molienda y preparación); características que los distinguen del común de los cafés y por las cuales los clientes están dispuestos a pagar un precio superior(FEDECAFE, 2016).

Comercialización

Consiste en el intercambio de materiales libres en el mercado para la compraventa de recursos y servicios, los cuales sean para su uso, venta o transformación.

Competitividad:

Para Porter, (2009): “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital.”

Distribución:

Es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para hacer que los productos se encuentren disponibles desde el punto de fabricación hasta la entrega al cliente final en las

cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo y en el lugar que los clientes lo necesitan y/o desean.

Investigación de Mercado:

Según Kinnear y Taylor, (1994): dice que “La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información en el proceso de toma de decisiones por la gerencia de Marketing”. (p.6).

Marca:

Según Charles, Hair, McDaniel, (2002), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (p.301)

Marketing:

El termino marketing tiene varias definiciones. Según Kotler, (2003):“Es un proceso social y administrativo en el cual determinados grupos e individuos que satisfacen sus necesidades a través del intercambio de productos o servicios”. (p.712).

Marketing mix:

Según Kotler y Armstrong, (2003): definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p.63).

Plan de mercado:

El plan de mercado que tiene la fundación germina posee un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse en un corto plazo dentro de la estrategia de marketing.

Posicionamiento:

Se denomina posicionamiento a la imagen que ocupa la marca en la fundación germinar en la mente de los consumidores respecto a la competencia

Segmentación:

Según Hill y Jones, (1996): definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (p.171).

Generalidades de Marketing

El marketing moderno debe tener en cuenta como principal objetivo la satisfacción del cliente, lo cual será la herramienta primordial en este mundo tan competido para lograr atraer a la mayor cantidad de clientes nuevos posibles. Unos de los mayores retos para el Marketing

Es el poder entregar satisfacción a sus clientes y con esto obtener su aceptación y recomendación del producto y así tener ganancias. El reto actual es lograr nuevos cliente y la completa satisfacción de los mismos.

El marketing se concentra sobre todo en estudiar las complacencias de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades y sus deseos e impactar su comportamiento obteniendo recursos ya existentes, de manera que se desarrollan distintas normas destinadas a convencer a los consumidores para que adquieran un determinado producto. El marketing incluye la planificación, estructura, dirección y cuidado en la toma de decisiones sobre las líneas de artículos, los costes, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta fundamental; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una dependencia de asesoramiento.

Según Etzel, Walker y Stanton, (2000); “El marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio de promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre los mercados metas para alcanzar los objetivos corporativos. (p.6)

Así mismo se define el marketing como “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. Por esto si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precio apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente”. (Kotler, y Armstrong, , 2001, p.3).

Marketing de Consumo

Para el alcance de esta investigación se tuvo en cuenta el marketing de consumo ya que dentro de un plan estratégico de marketing la demanda o consumo del producto juega un papel importante para determinar la eficacia del mismo.

La compra no estará acompañada de la razón: predominarán los móviles emocionales (compra impulsiva), tal como sería el caso de un infante que en la bodega solicitará a su acompañante eventual adulto la compra inmediata de alguna golosina "de moda" con alguna serie de dibujos animados propagandas por la televisión así, se valora mucho el hecho de rodear a los productos de atributos paralelos que despierten dicho sentimiento emocional o impulso hacia su adquisición: publicidad, envase, presentación, punto de venta, son las técnicas de marketing empleadas para conseguir mercados para este tipo de productos. Las compras por impulso estarán casi siempre en función de la renta de los niveles de ingresos o que disponga la unidad familiar, estableciéndose el principio de que, a mayor renta disponible, el número de productos que puedan demandarse impulsivamente será también mayor. (Shigyo, 1998).

En el desarrollo del presente plan estratégico se trabajara una estrategia enfocada en el marketing de consumo de café especial para fortalecer su comercialización en el municipio de Pasto.

Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado es el primer elemento estratégico del marketing en una empresa buscando atender necesidades. Sin embargo, dentro de la introducción del plan es preciso iniciar con grupos más específicos de audiencia sobre los cuales se trabajarán acciones prioritarias de marketing a corto y mediano plazo.

Las actividades de mercadeo son el esfuerzo humano sistemático que la empresa realiza en forma ordenada y de acuerdo con políticas, planes y programas con el fin de buscar necesidades, definir bienes y servicios y seleccionar los mercados de consumidores.

El mercado objetivo son los estratos, tres, cuatro, cinco y seis de estrato medio/alto y alto, de la ciudad de San Juan de Pasto que son objetos de estudio y que se consideran los clientes potenciales que demanden café especial. Este producto puede ser consumido por personas de todas las edades, aunque se hace una aclaración con respecto al café ya que por contener caféína se recomienda no ser suministrado a niños menores de 10 años, por esta razón y para definir un rango de edad se toma como segmento a personas mayores de 18 años de edad, sin distinción de género, no existen impedimentos climáticos o estacionales para consumir el producto.

El proyecto se llevará a cabo en el municipio de San Juan de Pasto, tomando como población objetivo los estratos, tres, cuatro, cinco y seis que se consideran los clientes potenciales que demandan el producto.

Caracterización del municipio.

El municipio de Pasto se encuentra ubicado en el sur occidente de Colombia, en medio de la cordillera de los Andes, en el macizo montañoso denominado Nudo de los Pastos, cuenta con importantes accidentes orográficos, entre los cuales se destacan: el Volcán Galeras, el Cerro Bordoncillo, Morasurco, Patascoy, Campanero, Alcalde, Pan de Azúcar y Putumayo.

La extensión total del municipio de Pasto es de 1.131 km² , (el 3,4% del área departamental), de los cuales el 2,3 por ciento (26,4 km²), corresponden al área urbana y el porcentaje restante (1.104,6 km²) al área rural; en su zona urbana, cuenta con doce comunas y en la zona rural con 17 corregimientos: Morasurco, La Caldera, Genoy, Mapachico, Obonuco, Gualmatán, Jongovito, Catambuco, El Socorro, Santa Bárbara, El Encano, La Laguna, San Fernando, Mocondino, Jamondino, Cabrera y Buesaquillo (DNP, 2016).

Población proyectada a 30 de Junio de 2011, para el municipio de Pasto, previa comprobación metodológica fue de 417.484 habitantes, En cuanto a su distribución espacial, 343.939 pertenecen a la cabecera municipal y 73.545 pertenecen al resto en el sector rural.

Con relación a la pirámide poblacional del municipio de Pasto, la mayor concentración de población se encuentra en el rango comprendido entre los 15 y 34 años (152.663 personas), representando el 34,7 por ciento.

La proyección de población aquí presentada se constituye en la información definitiva, resultante de aplicar varios métodos según la disponibilidad de información y la

escala geográfica, población proyectada a junio 30 de 2011, con Base en Censo General de 2005 según el DANE.

Figura I. Mapa del municipio de Pasto



Fuente: google maps <https://www.google.com.co/maps> Pasto visto en 2017

El principal sector económico es el agropecuario. Los cultivos de gran trascendencia son la cebada, caña panelera, cacao, papa, maíz, trigo, plátano, café, frijol, palma aceitera, olluco, arveja, haba y quinua, zanahoria.

En el municipio de Pasto, el 11,1% de los negocios se dedica a la industria; el 56,0% al comercio; el 28,9% a prestar servicios y el 4,1% a otra tipo de actividades.

En el área urbana las principales técnicas económicas son el comercio y los servicios prestados a pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 %

estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería (Perfil Municipal de Pasto, 2010).

Algunas Estrategias de Marketing para el Mercado de Café Especial en Nariño.

Una de las estrategias implementadas en la comercialización del café es la estrategia de valor Agregado que tiene como objeto fomentar las exportaciones de café con un valor adicional a la venta de café verde, la cual se logra implementando la producción de cafés especiales, el desarrollo y mantenimiento la calidad del producto. En el año 2013 las exportaciones realizadas a través de la entidad gremial el 61% correspondían a cafés con valor agregado y de estas el 48% a cafés especiales. Esta iniciativa contribuye a que efectivamente el caficultor reciba un precio justo a través de estas iniciativas que sumada a la penetración de nuevos segmentos y se complemente con la garantía de compra. (Federación Nacional de Cafeteros, 2014)

Uno de los actores más importantes que han influido en el desarrollo o incremento del consumo de este tipo de café es la calidad, y sostenibilidad, el desarrollo a nivel mundial de las tiendas de café, el barismo, los lotes y un nuevo concepto de tiendas de conveniencia.

La sostenibilidad es un concepto asociado a la responsabilidad ambiental, la equidad social y económica de los procesos de producción del café. (Samir Kiuhan, Matiz, Pinzón, Rodríguez, and Rojas, 2006) Las tiendas de conveniencia es un nuevo concepto que se ha venido implementando en países como Japón, están tiendas le permiten a los consumidores preparar su café obedeciendo a sus gustos y preferencias. Siendo esta una buena oportunidad para el café colombiano que se presenta como un producto diferenciador por su alta calidad.

Una iniciativa de las iniciativas del gremio para lograr el posicionamiento de este producto dependió de desplazar el café colombiano del mercado de mezclas hacia un segmento más rentable de marcas utilizando la designación de café 100% colombiano. Siempre orientado a

la búsqueda de un aumento de la demanda del producto, con el ánimo de incentivar a los tostadores a hacer parte y disfrutar de estos beneficios, que les han permitido obtener una prima de precio a diferencia de otros cafés suaves comerciales. (Reina, Silva, Samper, and Fernández, 2007).

Los cafés especiales comenzaron a ganar espacio a principio de los años 1980s, con la conformación de la asociación norteamericana de cafés especiales (SCAA) creada con el objeto de dar a conocer y resaltar las cualidades del café con calidad de taza, con marca de origen genuino, tipo de tostón y grano de mejor presencia. en la década de los 1980s los Starbucks y la preparación de café expreso se convierten en una tendencia que determinaría este actor de diferenciación, lo que origino el cambio de estilos de consumo, al poco tiempo las grandes cadenas como McDonald's, Dunkin Donuts, Tim Hortons implementaron esta tendencia.

La diferenciación del producto se enfocó al café tipo bebida, tipo de tostón y sus aditivos (siropes, productos lácteos y no lácteos). El consumo de cafés diferenciados.

El segmento de mercado que prefiere esta bebida está en el rango entre los 20 y 40 años. Paralelamente desde esta tendencia, surge una nueva que cumpliera con los Estándares Voluntarios de certificación (EVC), que le dan un actor diferenciador ligados a componentes de sostenibilidad social y medioambiental. (Echevarría, Esguerra, Mcallister y Robayo, 2014).

Este aumento significativo en las ventas de café con valor agregado, se debe a la ardua labor que ha venido implementando la FNC (Federación Nacional de Cafeteros), fomentando proyectos con estrategias de valorización de productos innovadores que satisfagan a las necesidades de los clientes, impulsando la producción de cafés especiales, servicios complementarios como la trazabilidad del grano y por último, posicionando la marca de 100% de café colombiano para potencializar la comercialización en todo el mundo.

Estas estrategias tienen como propósito específico lograr un beneficio de retorno al caficultor. En cuanto al tema de implementación de estrategias para mejorar la comercialización del café en Nariño y sus municipios la Federación Nacional de Cafeteros tiene una elaborada estrategia de posicionamiento de cafés regionales de origen. En ese sentido la Federación, desde el año pasado, comenzó a solicitar a la Superintendencia de Industria y Comercio el reconocimiento de la Denominación de Origen Regional Café de Nariño y Café de Cauca, que de ser aprobada les permitirá a los cafeteros de estas regiones proteger la reputación de su café y así optimizar el precio recibido por su producto.

En igual sentido la Federación viene trabajando desde hace algunos años en otras regiones del país. La solicitud de la Denominación de Origen (D.O.) es un sofisticado instrumento de defensa y posicionamiento del café colombiano y de las regiones productoras de café, que viene desarrollando con éxito desde hace varios años la Federación de Cafeteros.

En el 2005 el "Café de Colombia" recibió el reconocimiento de Denominación de Origen, convirtiéndose así en el primer producto del país en obtenerlo y en el 2007 en un hecho también sin antecedentes en la historia económica del país, el Café de Colombia recibió el reconocimiento como Indicación Geográfica Protegida en los 27 países de la Unión Europea. Las Denominaciones de Origen es un privilegio del cual gozan aquellos productos, por lo general agrícolas, cuyas cualidades y reputación están asociadas a su lugar de procedencia. Así mismo cabe traer a mención la existencia de dos micros sitios en web dedicados a promover las Denominaciones regionales.

Uno de los nuevos sitios en la red es <http://narino.cafédecolombia.com> . Con una profunda descripción del producto para los más conocedores y entusiastas consumidores, y ofreciendo la alternativa de llevar al consumidor a través de viajes virtuales, este concepto de la Federación busca generar sostenibilidad y valoración por el origen. El sitio web localizado en la

dirección <http://viajenarino.cafédecolumbia.com> permite que desde todos los rincones del mundo los consumidores puedan realizar un viaje virtual por todas las tierras nariñenses, especialmente por las zonas productoras de café desde donde los usuarios de forma ágil y didáctica podrán conocer por qué el café de Nariño es producto excepcional y de altísima calidad. (Federación Nacional de Cafeteros, 2010).

Marco legal

Para el marco legal del presente plan de marketing se desarrolló la siguiente consulta dentro del marco legal:

Decreto 3075 de 1997 Ministerio de Salud: Regula la actividad de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional

Resolución No. 3 de 1991 del Comité Nacional de Cafeteros: Por el cual se dictan normas de calidad para el café verde en almendra, “especial”, verde descafeinado solubles y extracto de café

Decreto 1173 de 1991 del Ministerio de hacienda y Crédito Público: Regulación de la política cafetera y otras disposiciones

Decreto 1408 de 1991 del Ministerio de hacienda y Crédito Público: Señala el procedimiento para el cálculo de contribución cafetera y transferencias

Constitución Política de 1991. Art. 79 Introduce el concepto de Desarrollo sostenible al consagrar la obligación del estado de “Planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales” y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro

Legislación de la propiedad industrial de Colombia: Para el marco de normas jurídicas de la Comunidad Andina DECISIÓN 486.Régimen Común De Propiedad Industrial, La cual

establece los requisitos para el registro de marca “La protección y depósito de los rótulos o enseñas se regirá por las disposiciones relativas al nombre comercial, conforme a las normas nacionales de cada País Miembro.” (SIC, 2016)

Marcas. Presunción de legalidad de los actos administrativos de registro El derecho al uso exclusivo de las marcas en Colombia se adquiere únicamente ante la Superintendencia de Industria y Comercio, (2005), el cual, como todos los actos administrativos goza de la presunción de legalidad PENAGOS, G.,(1996) y es obligatorio, hasta tanto no sea anulado por la jurisdicción contencioso-administrativa o pierda su fuerza ejecutoria, entre otras, por virtud de una suspensión provisional. (p.365).

Así mismo se debe precisar que la concesión del registro de una marca presupone el estudio previo de registrabilidad en el que se analiza que la misma no se encuentra incurso dentro de ninguna de las causales de irregistrabilidad dispuestas en la normativa supranacional. (SIC, 2016)

Clasificación De Niza, (2007)

La Clasificación de Niza es una clasificación de los productos y servicios para el registro de las marcas establecida en virtud de un arreglo concluido en la Conferencia Diplomática. Para poder mantener la Clasificación de Niza al día, se revisa continuamente y cada cinco años se publican nuevas ediciones, en las cuales, por lo general, se incluyen nuevos productos y servicios. La actual (novena) edición está en vigor desde el 1° de enero de 2007.

Desarrollo de la investigación

Diagnóstico del Área de Intervención

Presentación de la organización

La Fundación Social Germinar y B&E SAS Comercio Internacional Agrícola

Reseña Histórica

La Fundación Social Germinar es una organización independiente, no lucrativa y no gubernamental creada hace 7 años con el fin de fomentar acciones que promuevan el desarrollo humano integral, económico, social y la reducción de la pobreza como alternativa válida para la reconciliación y la paz, en este sentido centra sus esfuerzos en la población indígena y campesina de las zonas más alejadas del territorio colombiano.

En este orden de ideas, desde el año 2014 la Fundación viene trabajando con las comunidades indígenas Awa de El Sande y La Montaña, pueblos del pie de monte del departamento de Nariño en una zona de selva húmeda tropical de gran diversidad biológica y riquezas naturales, comunidades que ocupan este terreno desde mucho antes de la llegada de los europeos y que desde la época de la Colonia vienen siendo afectados por el desplazamiento, el despojo irracional y el exterminio.

La Fundación Social Germinar es una entidad creada con el propósito de contribuir en el proceso de formación y acompañamiento a campesinos y empresarios del campo, mediante la planificación estratégica de proyectos y la implementación de políticas de gestión, inversión, financiación y comercialización.

Tiene como propósito fundamental fomentar en los entes territoriales, los sectores sociales, institucionales, públicos y privados, académicos, organizaciones sociales, los grupos vulnerables, la sociedad civil, las organizaciones comunitarias, los encadenamientos productivos

y la sociedad en general programas, planes y proyectos para el desarrollo humano integral sostenible. (Fundación Social Germinar, 2016)

Los problemas que afectan en la actualidad a estas comunidades son la entrada al territorio indígena de grupos al margen de la ley, la presencia de cultivos ilícitos, la minería ilegal y la siembra de minas antipersonas que ha afectado la convivencia y ponen en peligro sus usos y costumbres.

La fundación social Germinar dentro de su visión encaminada a lograr el desarrollo integral y sostenible cuenta con una línea de negocios que busca en su integralidad garantizar ingreso a las comunidades menos favorecidas mediante la implementación de proyectos encaminados a mejorar los modos de producción y el acceso a mercados.

El proceso de producción de café especial se da en las montañas fértiles del parque nacional natural Complejo volcánico Doña Juana ubicado al norte de Nariño, tierra que, aunque en el pasado ha sido azotada por la violencia y el narcotráfico, ofrece las condiciones ambientales perfectas para cultivar los mejores granos que permiten ofrecer un balance perfecto entre aroma, cuerpo, acidez y sabor que las hacen distinguir de los cafés comunes.

El café especial y su inigualable sabor y aroma reúne el balance perfecto entre notas cítricas, acidez y dulces con aromas florales, resultado de una conjugación entre la dedicación en la parcela, el cultivo en altura (1800 y 2400 msnm), el proceso artesanal - húmedo en el beneficio y el trabajo sostenible con el medio ambiente en todo el proceso de producción.

En este orden de ideas la fundación Germinar busca la implementación de las Buenas Prácticas Agrícolas, escuelas de campo, la generación de valor agregados, la sostenibilidad ambiental y la trazabilidad como elementos concadenantes que permitan visibilizar sus productos y acceder a mercados exigentes con factores diferenciales que les permita ser más competitivos.

Como estrategia para comercializar el café que producen los campesinos que hacen parte de la fundación, se crea la empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola en el año 2008 la cual surge de la necesidad de apoyar a las poblaciones campesinas e indígenas afectadas por el conflicto armado en el departamento de Nariño en la venta de sus productos dándose a conocer en mercados locales, regionales y nacionales. La empresa ofrece café especial, tostado y molido variedad arábico, 100% colombiano y de origen Nariño catalogado como uno de los cafés más suaves del mundo y como uno de los que mejor reúne cualidades y particularidades en su prueba de tasa.

Su relación con respecto a la fundación germinar es contribuir en el proceso de formación y acompañamiento a indígenas, campesinos y empresarios del campo, mediante la planificación estratégica de proyectos y la implementación de políticas de gestión, inversión, financiación y comercialización.

Los productos están dentro de la línea de cafés especiales por su excelente calidad, que mantienen una consistencia en sus propiedades físicas (forma, tamaño, humedad, apariencia, defectos), sensoriales (olfativa, visuales, gustativas), sus prácticas culturales (recolección, lavado, secado) y sus formas finales de preparación, características que los distinguen del común de los cafés y por los cuales los clientes están dispuestos a pagar un precio superior.

En el comercio se establece un mecanismo que permite identificar aquellos cafés que presentan unas cualidades específicas para los cafés diferenciados, permitiendo que el comprador acceda directamente al negocio a través de la Fundación con las comunidades.

Plataforma Estratégica de la empresa

Misión actual de la empresa

ByE SAS es una empresa comercial del sector agrícola que se especializa en la transformación y comercialización de productos de excelente calidad, con precios competitivos en el mercado nacional e internacional, partiendo de un enfoque social y del apoyo pleno a los empresarios del campo.

Misión propuesta

ByE SAS es una empresa solidaria del gremio cafetero de Nariño, dedicada a la producción y comercialización de productos agropecuarios y café de calidad e innovación que permite el desarrollo y bienestar de sus cooperados, trabajadores y clientes brindando productos de calidad a las familias en el territorio colombiano; mejorando su calidad de vida y buscando consolidarse como una empresa socialmente responsable y sostenible.

Visión de la empresa

Ser una empresa reconocida a nivel regional, nacional e internacional como generadora de valor en cada uno de los eslabones de producción, transformación y comercialización de productos agrícolas, siendo promotora de paz y equidad en las comunidades campesinas.

Visión Propuesta

En el año 2030 La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola será líder en la producción y comercialización de productos agropecuarios y café especial de marca en el territorio nacional, buscando posicionamiento y desarrollo sostenible a través de la promoción y publicidad de productos de calidad, productividad, competitividad y servicio con mayor reconocimiento de marca y fidelización de los clientes, contribuyendo al desarrollo social y económico de los asociados y la región donde realizamos nuestros procesos.

Principios actuales de la empresa

La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola presenta los siguientes principios:

La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola Trabaja día a día por el bienestar de las familias cafeteras Nariñenses poniendo en funcionamiento proyectos de desarrollo integral que generan beneficios para las familias necesitadas, los fondos obtenidos son reinvertidos en la zona y en las familias, quienes reciben un precio justo y son involucrados en distintos proyectos productivos, además son quienes cultivan el café. Están comprometidos con el desarrollo sostenible de la caficultura colombiana y de los productores de café.

Una persona vinculada a La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola debe cumplir con:

Compromiso, Responsabilidad, Liderazgo, Disciplina, Creatividad, Proactividad, Honestidad, Transparencia.

Principios propuestos

La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola contempla los siguientes principios

- Orientación al servicio
- igualdad
- integridad
- cultura de servicio
- voluntad

Valores Corporativos de la empresa

La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola contempla los siguientes valores corporativos

Valores corporativos actuales

- Servicio al cliente: contamos con el mejor respaldo como distribuidores de café para medianas y pequeñas cadenas comerciales.
- Honradez: actuamos de manera justa, recta e íntegra.
- Honestidad: compromiso y lealtad con los clientes
- Responsabilidad: producimos y comercializamos el mejor café con la mejor calidad.
- Respeto: valoramos los intereses y necesidades de nuestros clientes.

Valores corporativos propuestos

Solidaridad: La empresa La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola es responsable del cumplimiento y actuación de los asociados y vinculados a la fundación “Germinar” y de lo que sus acciones puedan afectar a sus clientes, proveedores.

Participación: son una empresa que respeta la toma de decisiones y equidad de oportunidades de sus asociados.

Honestidad: todas las actuaciones que realiza la empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola tanto en su producción y comercialización se realizan con imparcialidad y transparencia.

Trabajo en equipo: para el cumplimiento de los objetivos establecidos, el aporte de cada uno de sus trabajadores es indispensable para la organización.

Cultura de servicio: creamos un ambiente armónico entre nuestra fuerza de venta y nuestros clientes, enfatizando en nuestros canales de distribución los cuales están al frente del mercado.

Objetivos Estratégicos de la empresa

Objetivos estratégicos actuales

- Realizar alianzas estratégicas que nos permitan mayor crecimiento.
- Penetrar nuevos mercados locales nacionales e internacionales

- Lograr permanecer en el mercado, teniendo en cuenta la difícil situación económica del país.

Objetivos estratégicos propuestos

- Posicionar la marca de Café Especial “Germinar” en los departamentos contiguos a Nariño dando a conocer la calidad de insumos para la elaboración de los productos que maneja.
- Apertura de nuevas rutas de mercado según segmentación establecida para los productos Café Especial “Germinar”
- Incrementar la rentabilidad a través de la inversión en el desarrollo de nuevos productos que permita ofrecer a nuevos clientes y conlleve a ampliar el mercado.

Estructura Organizacional

La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola actualmente se encuentra en proceso de organización interna, por lo tanto en este trabajo se presenta la estructura que se pretende establecer como resultado de este estudio. La empresa cuenta con un gerente que es el encargado de dirigir el área administrativa y el área operativa.

Área administrativa: Jefe administrativo, contabilidad.

Área operativa: operarios.

Figura II. Organigrama actual de la Empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola

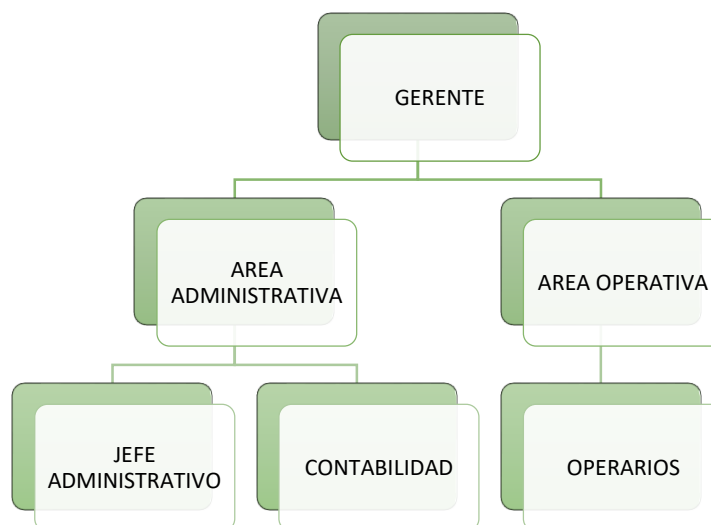
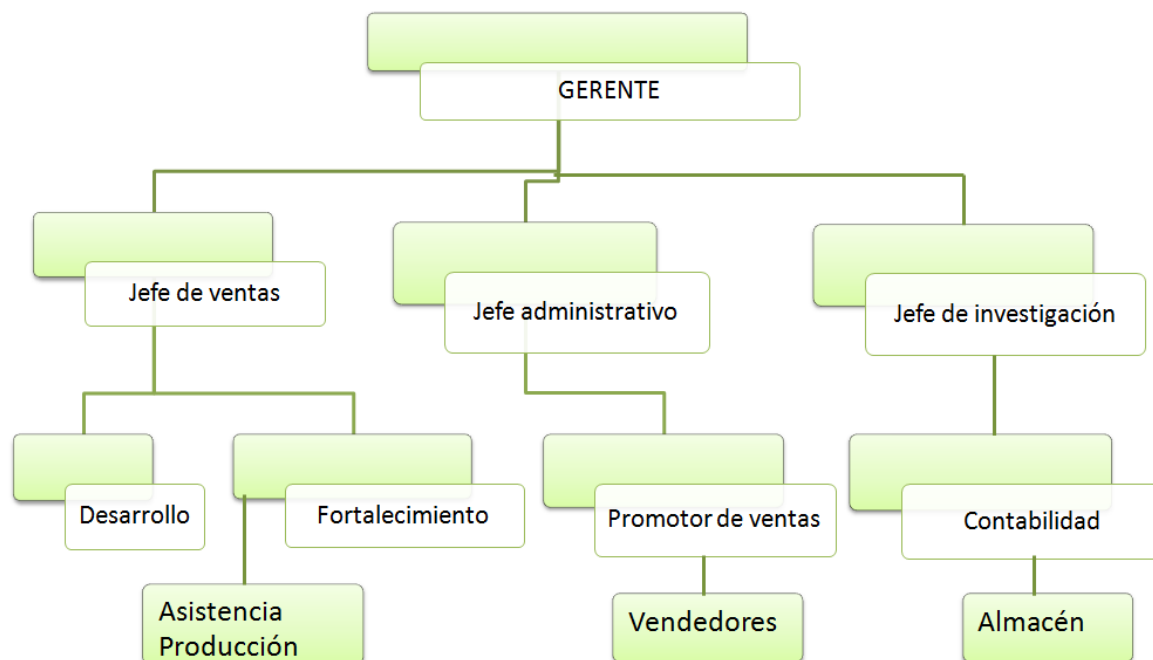


Figura III. Organigrama propuesto de la Empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola



Fuente: Instrumento de recolección para la presente Investigación (2017)

Caracterización del mercado

Encuesta a comerciantes

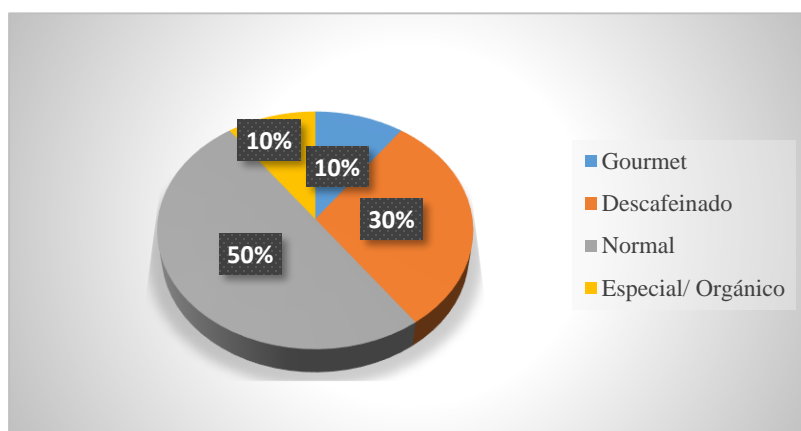
Para Determinar el potencial de venta y comercialización de café dentro del mercado actual, se escogieron 10 establecimientos comerciales aleatoriamente para la aplicación de la primera encuesta, (ver tablas y graficas); Es de notar que en los anexos se establece la estructura de las encuestas aplicadas a los diferentes supermercados. La encuesta pretende recopilar información acerca de la comercialización y gustos de café.

Figura IV. Tipo de café que venden

1. ¿Qué tipo de Café vende?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Gourmet	1	10%
4	Descafeinado	3	30%
5	Normal	5	50%
6	Especial/ Orgánico	1	10%
TOTAL		10	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Figura V. Pregunta 1 1. ¿Qué Tipo De Café Vende?



Fuente: Encuesta semiestructurada para la presente Investigación (2017)

Con respecto a la primera pregunta de la encuesta relacionada con el tipo de Café que se comercializa, 5 de los 10 establecimientos venden Café tipo Normal representado por un 50%, seguido de 3 de 10 establecimientos que corresponde un 30% que comercializa café Descafeinado, 1 de cada 10 establecimientos que es un 10% Gourmet y de la misma manera un 10% vende café especial/Orgánico, lo que indica la baja presencia de este tipo de Café en los establecimientos por el desconocimiento de sus propiedades. Así mismo los comercializadores dependen de la demanda en el mercado por parte de los clientes, es decir que en caso de generarse petición y promoción de Café especial/Orgánico, están dispuestos a comercializarlo.

Tabla 1.

¿Con qué frecuencia compra el Café especial para su distribución?

2. Con qué frecuencia compra el Café especial para su distribución?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Diario	2	20%
4	Semanal	2	20%
5	Quincenal	4	40%
6	Mensual	2	20%
	Semestral		0%
	TOTAL	10	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 1 Con qué frecuencia compra el Café especial para su distribución?



Fuente: La presente Investigación (2017)

A la pregunta: Con qué frecuencia compra el Café para su distribución?, se reporta que 2 establecimientos representados en un 20%, lo hacen con una frecuencia mensual, al igual que el establecimiento que realiza el pedido semestralmente; y 2 establecimientos representados en un 20%, y de igual manera un 20% semanal, de acuerdo al bajo ritmo de venta que se tiene en el área en la cual se encuentran ubicados; caso contrario sucede con 4 establecimientos representados en un 40% que compran el café quincenalmente por encontrarse en una zona comercial de estrato alto.

Tabla 2

¿Qué cantidad proporción compra para su distribución?

3. Qué cantidad proporción compra para su distribución?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	De 0 a 50 Kg	2	20%
4	De 60 a 100 Kg	3	30%
5	De 110 a 160 Kg	5	50%
6	Más de 170 Kg		0%
TOTAL		10	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 2 ¿Qué cantidad proporción compra para su distribución?



Fuente: La presente Investigación (2017)

Con respecto a la pregunta de la proporción de compra para la distribución en cada uno de los establecimientos encuestados, se pudo constatar que en los estratos 3 y 4 2 de establecimientos representados en un 20% presentan una demanda de 0 a 50 kg , 3 establecimientos representados en un 30% , de 60 a 100 kg y en los estratos más altos 5 establecimientos representados en un 50% de 110 a 160 kg , y no hay ninguno que realice un pedido mayor a 170 kg, por tratarse de establecimientos relativamente pequeños en donde su comercialización es de bajas cantidades, de acuerdo a las adquisiciones que realizan los clientes, por consumo.

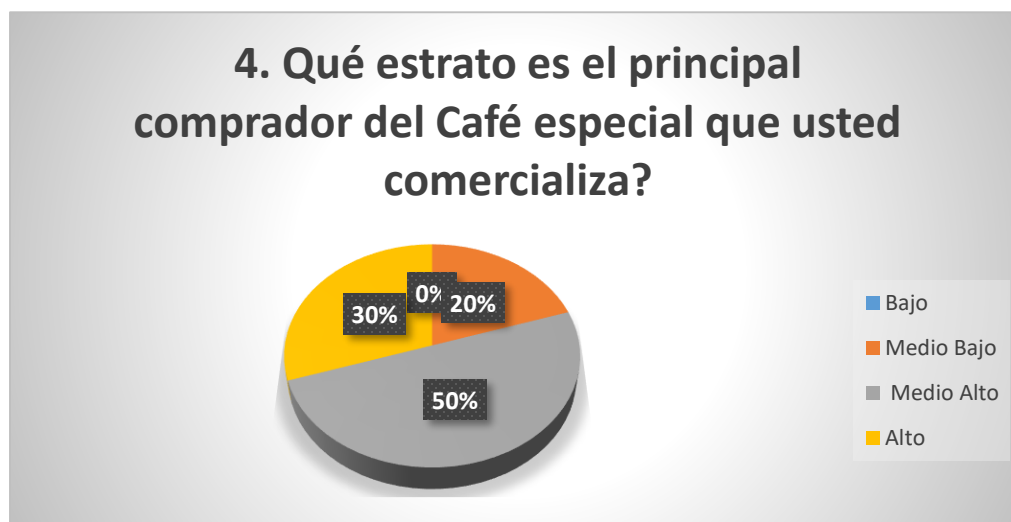
Tabla 3

¿Qué estrato es el principal comprador del Café especial que usted comercializa?

4. Qué estrato es el principal comprador del Café especial que usted comercializa?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Bajo		0%
4	Medio Bajo	2	20%
5	Medio Alto	5	50%
6	Alto	3	30%
TOTAL		10	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 3. ¿Qué estrato es el principal comprador del Café especial que usted comercializa?



Fuente: La presente Investigación (2017)

En lo relacionado con el principal estrato comprador del Café que comercializa cada establecimiento, se evidenció que 5 establecimientos ubicados en el estrato Medio Alto con el 50%,, seguido de 3 establecimientos de estrato alto, representados en un 30% son los compradores que representen la más alta demanda de café especial; caso contrario sucede con el estrato medio bajo que se reportó 2 establecimientos que son el 20% que lo comercializan y ningún establecimiento que es un 0% que no comercializa dicho producto. Esto quiere decir que la demanda de Café especial comercializada está dirigida y consumida para estratos alto y medio alto, población con poder adquisitivo lo cual permite registrar que las condiciones socioeconómicas del área objeto son apreciables para posibilitar la comercialización y consumo de Café especial así mismo es necesario implementar estrategias de marketing dirigidas hacia los estratos medio, medio alto y bajo en cantidades y precios cómodos para los clientes de la zona, estrategia a tener en cuenta para el estudio y formulación del proceso de promoción del Café especial.

Tabla 4pregunta 5.

¿A qué precio comercializa Café especial que usted tiene?

5. A qué precio comercializa el Café especial que usted tiene?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	De 14000 a \$15000	1	10%
4	De \$16000 a \$17000	1	10%
5	De \$18000 a \$19000	3	30%
6	Mayor a \$20000	5	50%
TOTAL		10	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 4pregunta 5. ¿A qué precio comercializa el Café especial que usted tiene?



Fuente: La presente Investigación (2017)

Teniendo en cuenta la pregunta anterior, surgió la presente relacionada con el precio del Kilogramo de Café comercializado en cada establecimiento, coincidiendo en la presentación del mismo y la cantidad proporcionada, se registra que en el estrato 3, 1 de cada 10 establecimientos representado en un 10%, se comercializa la libra de café a un precio de 14000 a \$15000, seguido de otro establecimiento que es un 10% en el estrato 4 se vende de \$16000 a \$17000; se encuentra el porcentaje más alto de comercialización en 3 establecimientos con valores de \$18000 a \$19000, seguido de 5 establecimientos, que comprenden el 50% donde el precio que se comercializa es más de \$20.000 . Esto indica que con las condiciones socioeconómicas de la zona objeto de estudio y la baja cantidad comercializada, el precio varía según el poder adquisitivo de la población que lo consume.

Tabla 5pregunta 6

¿Cuál son las preferencias de abastecimiento de Café especial en los puntos de Venta?

6.Cuál son las preferencias de abastecimiento de Café especial en los puntos de Venta?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Distribuidor	5	50%
4	Supermercado	3	30%
5	Producción propia	2	20%
6	Otros		0%
TOTAL		10	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 5pregunta 6 ¿Cuál son las preferencias de abastecimiento de Café especial en los puntos de Venta?



Fuente: La presente Investigación (2017)

¿De acuerdo con la pregunta Cuál son las preferencias de abastecimiento de Café especial en los puntos de Venta?, se encuentra que 5 de cada 10 establecimientos que corresponde al 50% prefieren comprar el café a distribuidores, 3 de cada 10 establecimientos que es un 30% compran a almacenes de cadena y grandes supermercados, otros 2 establecimientos que es un 20% manejan su propia marca y compran directamente a los productores.

Tabla 6. Pregunta 7**¿Por qué prefiere adquirir el café especial?**

7. ¿Por qué prefiere adquirir el café especial?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Salud	4	40%
4	Precio	2	20%
5	Calidad	1	10%
	Natural	2	20%
6	marca	1	10%
TOTAL		10	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 6 pregunta ¿Por qué prefiere adquirir el café especial?

Fuente: La presente Investigación (2017)

En cuanto a la preferencia para escoger el Café y comercializarlo en cada uno de los establecimientos 4 de cada 10 establecimientos que es un 40% lo prefieren saludable, 2 de ellos representados en un 20% lo adquieren por el precio, y solo un establecimiento representado en un 10% lo adquiere por la marca, Esto permite concluir que una de las estrategias importantes y prioritarias al momento de realizar la divulgación de un producto, es la propaganda, promoción y calidad del producto que éste tenga ante los clientes para lograr el éxito de la comercialización.

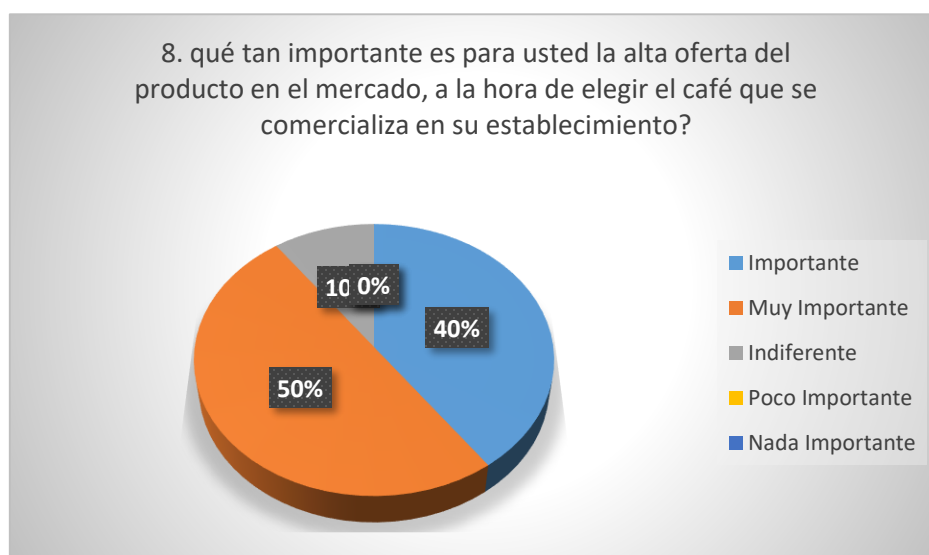
Tabla 7 Pregunta 8

¿Qué tan importante es para usted la Alta oferta del producto en el mercado, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?

8. Qué tan importante es para usted la Alta oferta del producto en el mercado, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Importante	4	40%
4	Muy Importante	5	50%
5	Indiferente	1	10%
	Poco Importante		
6	Nada Importante		0%
TOTAL		10	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 7. Pregunta 8 ¿Qué tan importante es para usted la Alta oferta del producto en el mercado, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?



Fuente: La presente Investigación (2017)

A la pregunta sobre Qué tan importante es para usted la Alta oferta del producto en el mercado, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?, para 4 de 10 establecimientos que son el 40% es importante, para 5 de ellos representados en el 50% es muy importante y solo para 1 establecimiento que es el 10% es indiferente, lo que permite identificar que para los comercializadores de Café, es relevante tener en cuenta la oferta del producto puesto

que a pesar de contar con un precio relativamente bajo, es posible acreditar el producto con la demanda que este mismo tenga en el mercado.

Encuesta de consumo

El estudio de la demanda se basó en una investigación mixta en la cual mediante una encuesta se identificó Según los Estratos 3 Medio Bajo, Estrato 4 Medio, Estrato 5 Medio Alto, Estrato 6 Alto, como los potenciales consumidores del producto. Para recabar la información se procedió a seleccionar una muestra significativa del mercado objetivo con la cual se desarrollaría una encuesta. Para poder hallar el tamaño de la muestra fue necesario determinar el tamaño del mercado objetivo. De dicho mercado objetivo, el cual asciende a 37.308 personas, se procedió a tomar un tamaño de muestra con un nivel de confianza del 90% y un error de 5%. La muestra se determinó de acuerdo a la fórmula estadística de muestreo aleatorio simple que arrojó como resultado realizar 96 encuestas, las cuales se distribuyeron de manera proporcional en cada uno de los estratos.

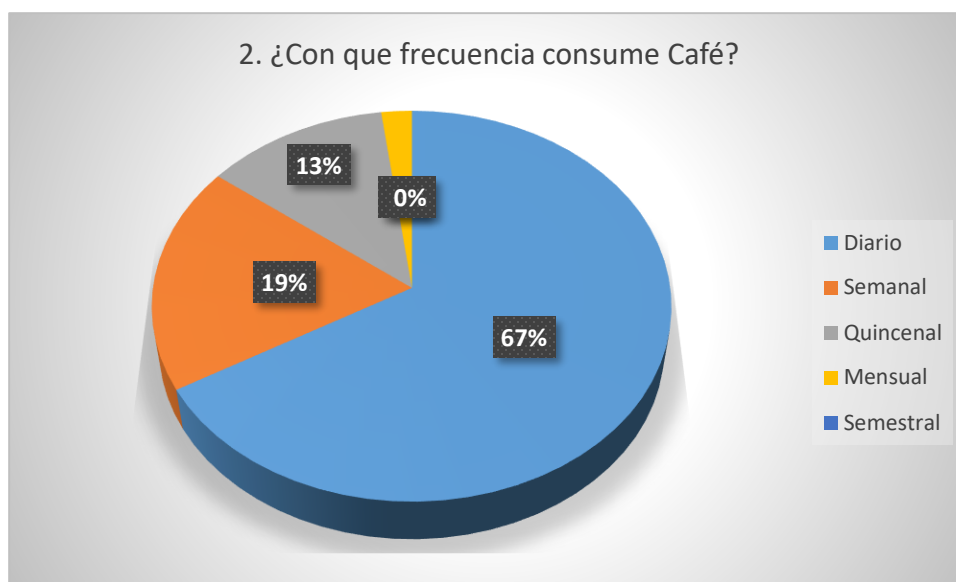
Tabla 11 pregunta 1.

¿Con que frecuencia consume Café?

2. ¿Con que frecuencia consume Café?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Diario	64	67%
4	Semanal	18	19%
5	Quincenal	12	13%
6	Mensual	2	2%
	Semestral		0%
TOTAL		96	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 8 Pregunta 1. ¿Con que frecuencia consume Café?



Fuente: La presente Investigación (2017)

Realizando un análisis sobre la frecuencia de consumo de café, se reportó que 64 de las personas encuestadas que representan un 67% lo consumen a diario, 18 personas que son el 19% afirman que lo consumen semanal, seguido de 12 personas que son el 13% dicen que quincenalmente y finalmente 2 personas que corresponde al 2% mensualmente, lo que indica que la demanda de consumo diario de café es alta en el municipio de Pasto, teniendo en cuenta aspectos climáticos y culturales de la zona, es así como la aceptabilidad de un producto de consumo diario y con un valor agregado como es el café especial es buena y mejor tratándose de un producto con beneficios para la salud.

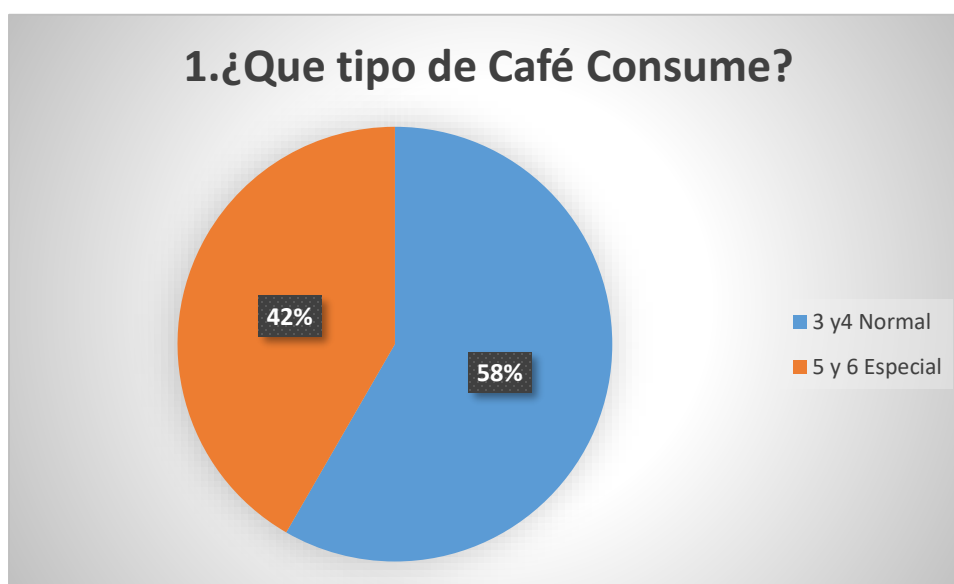
Tabla 8 pregunta 2.

¿Qué Tipo de Café Consume?

1. ¿Qué tipo de Café Consume?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3 y4	Normal	56	58%
5 y 6	Especial	40	42%
TOTAL		96	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 9 pregunta 2. ¿Qué Tipo de Café Consume?



Fuente: la presente investigación (2017).

Con respecto a la pregunta: ¿Qué tipo de Café consumo?, se obtuvo un reporte que 56 de 96 personas encuestadas de estrato medio bajo y medio, que corresponde al 58% consume café normal y/o tradicional, mientras que 40 personas que son el 42% consume café especial. De acuerdo a lo establecido, se evidenció el bajo consumo del producto sobre todo en estratos de bajo poder adquisitivo.

Tabla 9pregunta 3.

¿Tiene conocimiento de las propiedades del Café Especial?

3. ¿Tiene conocimiento de las propiedades del Café Especial?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5 y 6	SI	36	38%
3 y 4	NO	60	63%
TOTAL		96	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 10pregunta 3. ¿Tiene conocimiento de las propiedades del Café Especial?



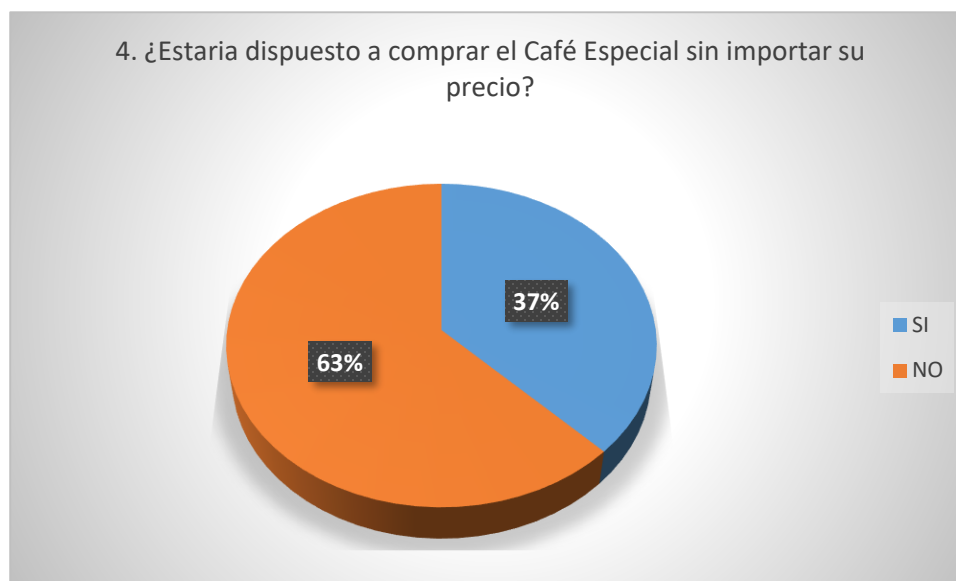
Fuente: la presente investigación (2017).

Con respecto a la pregunta acerca del conocimiento de las propiedades del Café especial, se encuentra que 60 personas representadas en un 63% que se ubican en estratos medio bajo y medio no conocen a fondo sobre las ventajas ni las propiedades que tiene, por otro lado, 36 personas que corresponde a un 38% que se encuentran en estratos medio alto y alto sí las conocen, coincidiendo con los clientes que lo consumen.

Tabla 10 pregunta 4.**¿Estaría dispuesto a comprar el Café Especial sin importar su precio?**

4. ¿Estaría dispuesto a comprar el Café Especial sin importar su precio?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5 y 6	SI	36	38%
3 y 4	NO	60	63%
TOTAL		96	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 11 pregunta 4. ¿Estaría dispuesto a comprar el Café Especial sin importar su precio?

Fuente: La presente Investigación (2017)

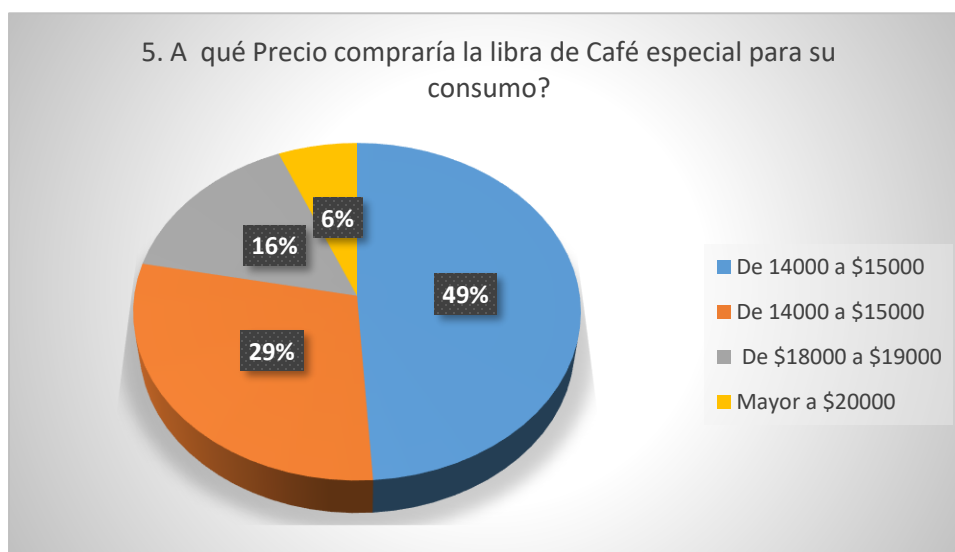
De acuerdo al análisis anteriormente realizado, se procedió a establecer la posibilidad de adquirir el café especial, por parte de los clientes, registrándose que 36 personas que corresponde a un 38% perteneciente a estratos altos si lo comprarían, mientras que 60 personas representadas en 63% que se ubican en estratos medio bajo y medio no lo comprarían.

Tabla 11 pregunta 5.

¿A qué Precio compraría la libra de Café especial para su consumo?

5. A qué Precio compraría la libra de Café especial para su consumo?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	De 14000 a \$15000	47	49%
4	De \$16000 a \$17000	28	29%
5	De \$18000 a \$19000	15	16%
6	Mayor a \$20000	6	6%
TOTAL		96	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)



Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 12 pregunta 5. A qué Precio compraría la libra de Café especial para su consumo?

Fuente: la presente investigación (2017).

Una vez realizado el sondeo de consumo de Café especial y el bajo desconocimiento de sus propiedades pero el alto interés por adquirirlo, se indagó sobre el posible precio de

adquisición del café especial para su consumo, teniendo un resultado de 47 personas con un 49% pertenecientes al estrato medio bajo que comprarían la libra de café a un valor de 14000 a \$15000 y 28 personas, con un 29% pertenecientes al estrato medio por un valor de 14000 a \$15000 por cada libra; seguido de 15 personas representadas en un 16% de estrato medio alto que lo pagaría a un valor de \$18000 a \$19000, y 6 personas con un 6% de estrato alto que pagaría más de \$20.000 por la libra pudiéndose establecer que el valor depende mucho del poder adquisitivo de los consumidores.

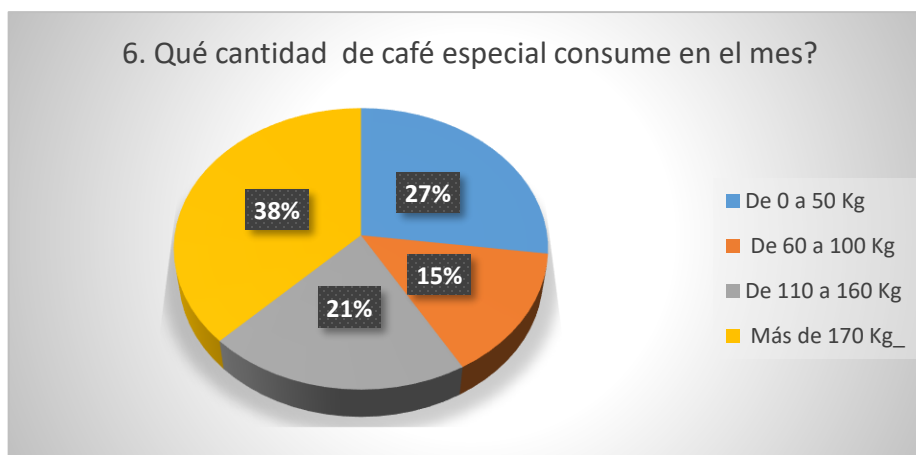
Tabla 12 Pregunta 6.

¿Qué cantidad de café especial consume en el mes?

6. Qué cantidad de café especial consume?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	De 0 a 50 Kg	26	27%
4	De 60 a 100 Kg	14	15%
5	De 110 a 160 Kg	20	21%
6	Más de 170 Kg	36	38%
TOTAL		96	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 13 Pregunta 6. ¿Qué cantidad de café especial consume en el mes?



Fuente: La presente Investigación (2017)

Con respecto a la pregunta respecto a la cantidad de café especial que las personas encuestadas consumen al mes se encontró los siguientes resultados 26 personas con un 27% pertenecientes al estrato medio bajo que consumen de 0 a 50 kg y 14 personas, con un 15% pertenecientes al estrato medio que consumen de 60 a 100 kg de café especial ; seguido de 20 personas representadas en un 21% de estrato medio alto que consumen de 110 a 160kg, y 36 personas con un 38% de estrato alto, presentándose un alto consumo de este producto en los estratos más altos

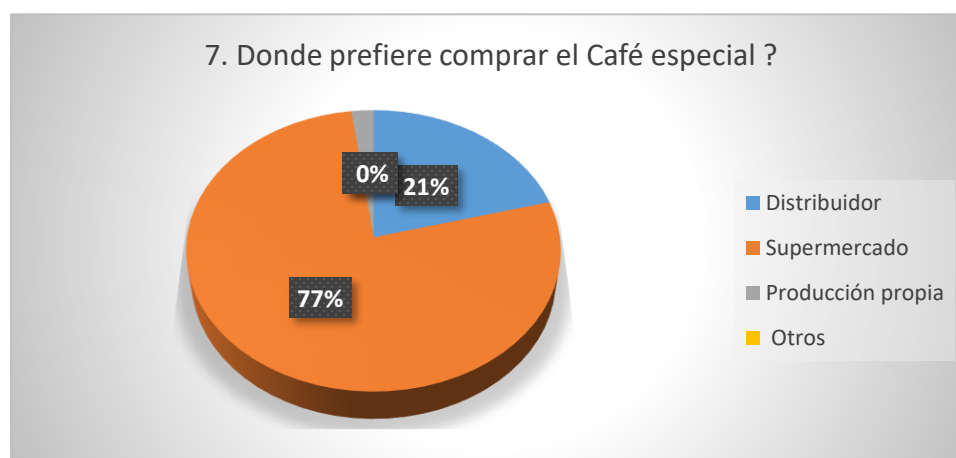
Tabla 13 Pregunta7.

¿Dónde prefiere comprar el Café especial?

7. Donde prefiere comprar el Café especial ?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Distribuidor	20	21%
4	Supermercado	74	77%
5	Producción propia	2	2%
6	Otros		0%
TOTAL		96	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 14 Pregunta7. ¿Dónde prefiere comprar el Café especial?



Fuente: La presente Investigación (2017)

A la pregunta de Donde prefiere comprar el Café especial? se encuentra que 20 de cada 96 personas encuestadas que corresponde al 21% prefieren comprar el café a distribuidores, 74 personas representadas en un 77% lo compran a almacenes de cadena y grandes supermercados, otros 2 establecimientos que es un 2% lo compran directamente a los productores.

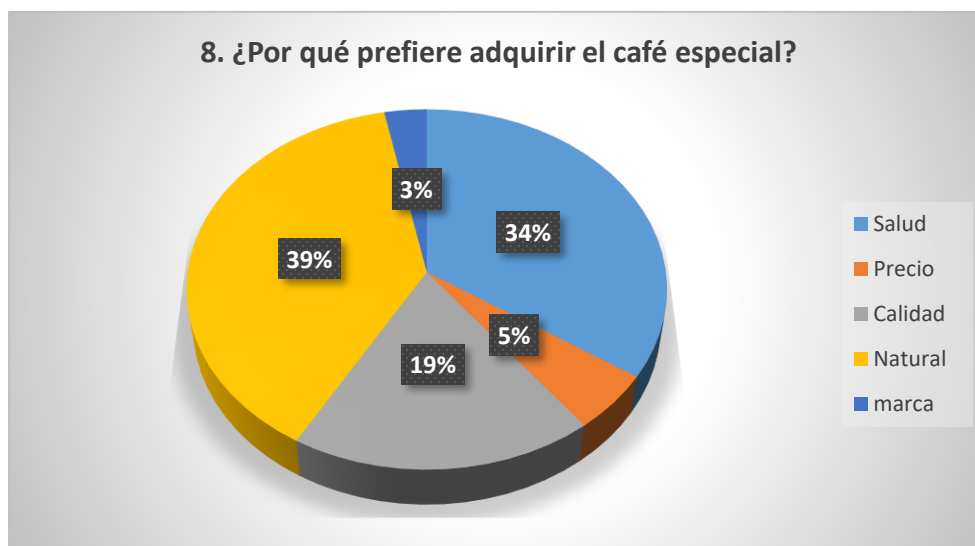
Tabla 14 Pregunta 8.

¿Por qué prefiere adquirir el café especial?

7. ¿Por qué prefiere adquirir el café especial?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Salud	33	34%
4	Precio	5	5%
5	Calidad	18	19%
	Natural	37	39%
6	marca	3	3%
TOTAL		96	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 15 Pregunta 8. ¿Por qué prefiere adquirir el café especial?



Fuente: La presente Investigación (2017)

Al indagar sobre porque prefiere adquirir el café especial para su consumo se encontró los siguientes resultados 33 personas que es un 34% lo prefieren adquirir el café especial por ser

saludable, 5 personas representadas en un 5% lo adquieren el café por el precio, seguido por 18 personas que son el 19% por calidad, así mismo 37 personas representadas en un 39% lo compran por ser un producto natural y solo 3 personas representadas en un 3% lo adquieren por la marca, Esto permite concluir que tanto en los estratos medios y altos los consumidores de café especial lo consumen por ser un producto saludable y natural, por lo tanto es importante tenerlo en cuenta a la hora de proponer estrategias de marketing para motivar a un consumidor que opta por productos que contribuyan a mejorar su calidad de vida.

Tabla 15 Pregunta 9.

¿Qué tan importante es para usted consumir Café especial de Calidad?

9. ¿Qué tan importante es para usted consumir Café especial de Calidad?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Importante	71	74%
4	Muy Importante	19	20%
5	Indiferente	3	3%
	Poco Importante	3	3%
6	Nada Importante		0%
TOTAL		96	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 16 Pregunta 9. ¿Qué tan importante es para usted consumir Café especial de Calidad?



Fuente: La presente Investigación (2017)

A la pregunta acerca de la importancia de consumir café de calidad, se reporta que para 71 personas que corresponde al 74% es importante consumir café especial de calidad, 19 personas que son un 20% muy importante, seguido de 3 personas con un 3% que les parece indiferente y coinciden otras 3 personas que representan un 3% piensan que es poco importante, contando con una alta tendencia de consumo de café de calidad especial en el mercado de los consumidores.

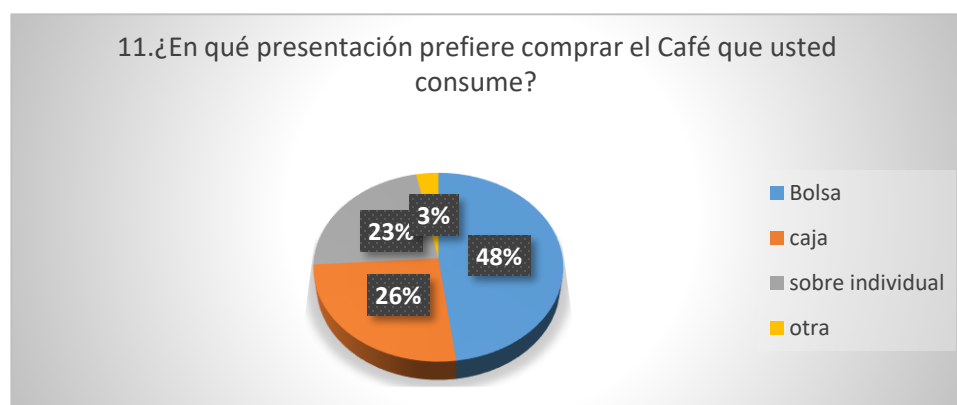
Tabla 16 pregunta 11.

¿En qué presentación prefiere comprar el Café que usted consume?

11.¿En qué presentación prefiere comprar el Café que usted consume?			
Estrato	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Bolsa	46	48%
4	caja	25	26%
5	sobre individual	22	23%
6	otra	3	3%
TOTAL		96	100%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Grafica 17 pregunta 11. ¿En qué presentación prefiere comprar el Café que usted consume?



Fuente: La presente Investigación (2017)

En cuanto a la última pregunta relacionada con la presentación preferida por los consumidores de Café especial, se reportó que 46 personas representadas un 48% prefiere la bolsa seguido de 25 personas con un 26% prefieren la caja, y un porcentaje significativo de 22 personas comprende el 23% que lo prefieren en sobre individual lo que indica una nueva posibilidad para su comercialización, teniendo en cuenta que la presentación individual sería una opción más accesible y practica para el consumidor

En conclusión, se puede establecer que a pesar de que la comunidad del Municipio de Pasto la demanda de café especial es baja, sin embargo, existe la posibilidad de adquirirlo una vez conocidas sus propiedades y el conocimiento acerca de las ventajas que éste trae, teniendo en cuenta su propaganda, acreditación y promoción en el mercado para su posterior consumo exitoso.

Análisis de oferta y demanda del café especial en el municipio de pasto

Análisis de la Demanda

El objetivo del análisis de la demanda es desembocar en estimaciones cuantitativas del mercado potencial y del nivel actual de la demanda global. La medida de esta se puede cuantificar considerando el producto del número de consumidores y la cantidad consumida unitaria. (Kotler P. 2006)

El presente análisis de demanda del producto se realizó a través de una investigación cuantitativa usando como herramienta la aplicación de una encuesta a estratos 3, 4,5 y 6 siendo estos, potenciales clientes del café especial e incentivando a las personas que no toman café a probar el producto y también a crear una actitud positiva hacia el café a fin de mejorar la posibilidad de que les gusten las primeras pruebas de la bebida.

La caracterización del actual mercado consumidor de café especial, indica que la demanda de este producto en el municipio es relativamente medio a bajo, por el precio que se tiene y las condiciones socio económicas de la población, sin embargo por la actitud y el interés demostrado en el desarrollo del presente análisis, se abre la posibilidad de implementar estrategias de mercadeo para promocionar su consumo en el municipio y obtener de esta forma el éxito del mismo.

Con los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a la población de los estratos 3,4,5 y 6, se registra que 56 de 96 personas encuestadas de estrato medio bajo y medio, que corresponde al 58% consume café normal y/o tradicional, mientras que 40 personas que son el 42% consume café especial u Orgánico, como se puede constatar existe una demanda alta del consumo del Café tradicional sin embargo como es de notar, el estudio está enfocado hacia el consumo del Café Orgánico y viendo la situación, se registra que los establecimientos que lo

comercializan son muy pocos lo que representa un 10% de la población vendedora y distribuidora de café, esto tiene incidencia en el bajo consumo del mismo sumado a eso el consumidor desconoce en su mayoría los atributos y beneficios del producto, y su consumo de este tipo de café especial es muy escaso sobre todo en los estratos medio bajo (3) y medio alto (4) el actual consumidor compra la libra café especial para su consumo, que comprarían la libra de café a un valor de 14000 a \$15000 concentrándose sobre todo la gran mayoría la población pertenecientes al estrato medio bajo y al estrato medio, solo un porcentaje más bajo que lo pagaría a un valor de \$18000 a más por la libra .

Cabe anotar de acuerdo al análisis realizado, se procedió a establecer la posibilidad de adquirir el café especial, por parte de los clientes, registrándose que 36 personas que corresponde a un 38% pertenecientes a estratos altos si lo comprarían, mientras que 60 personas representadas en 63% que se ubican en estratos medio bajo y medio no lo comprarían, como se evidencia la posibilidad de compra del producto por parte del consumidor depende mucho del valor, el estrato y el poder adquisitivo de los consumidores.

En conclusión, se puede afirmar, que actualmente el consumo de Café especial en el Municipio de Pasto, pero se hace la aclaración que es por desconocimiento tanto de sus propiedades como ventajas para su comercialización. La población encuestada ha mostrado bastante interés en consumirlo, teniendo en cuenta los beneficios de sus propiedades.

Análisis de La Oferta

El análisis de la oferta suele hacerse considerando tres diferentes horizontes de tiempo: el muy corto plazo, el corto plazo y el largo plazo. En el primero de los casos, la oferta existente está configurada por el stock de mercancías inmediatamente disponible para su venta, es decir por una cantidad fija. Ello hace que la cantidad dependa del valor: a un determinado costo algunos oferentes no querrán vender, esperando un valor más alto, mientras que otros estarán

dispuestos a hacerlo; cuando aumente el costo. La oferta a corto plazo está formada por el conjunto de bienes procedentes de las empresas existentes, según su capacidad productiva de acuerdo al precio de los bienes ofrecidos.

El análisis de largo plazo resulta más complejo, pues se asume en tal caso que tanto el equipo para producir las mercancías como el número de empresas dispuestas a entrar al mercado pueden variar, de acuerdo al precio y a las expectativas sobre el mismo. (Sabino, 1991)

A raíz del análisis de las encuestas aplicadas a los establecimientos que comercializan el Café, se puede decir que es muy baja la oferta del producto, por las condiciones culturales y socio económicas. Es así como el tipo de Café que se comercializa, 5 de los 10 establecimientos venden Café tipo Normal representado por un 50%, y solo un 10% vende café especial, lo que indica la baja presencia de este tipo de Café en los establecimientos, la oferta también está determinada por el abastecimiento del café especial tanto en supermercados y almacenes de cadena presentándose que el 40% que compran el café quincenalmente por encontrarse en una zona comercial de estrato alto, los estratos medio bajo y medio lo hacen con menos frecuencia lo que influye también en la tendencia de demanda del producto por parte del consumidor, considerando que en el estrato Medio Alto representado en un 50%, seguido de 3 establecimientos de estrato alto, representados en un 30% son los compradores que representan la más alta demanda de café especial.

En cuanto a la Fijación del valor se debe señalar valores máximos y mínimos factibles entre los que oscilará el coste de venta común de un determinado producto. Una vez que se ha elegido un coste, este se deberá utilizar para las evaluaciones financieras del proyecto.

El precio del Kilogramo de Café comercializado en cada establecimiento, coincidiendo en la presentación del mismo y la cantidad proporcionada, se registra que en el estrato 3, 1 de

cada 10 establecimientos representado en un 10%, se comercializa la libra de café a un precio de 14000 a \$15000, seguido de otro establecimiento que es un 10% en el estrato 4 se vende de \$16000 a \$17000; se encuentra el porcentaje más alto de comercialización en 3 establecimientos con valores de \$18000 a \$19000, seguido de 5 establecimientos, que comprenden el 50% donde el precio que se comercializa es más de \$20.000 . Hay que considerar que el precio puede modificarse según la oferta y el poder adquisitivo de la población que lo consume.

El análisis del precio es de suma importancia, ya que influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio. (Baca, Urbina, 1993).

Es de notar que una vez realizada las encuestas en mención, se identificó gran interés por parte de los clientes objeto. Este análisis permite visualizar las oportunidades que existen para el producto ofertado, teniendo en cuenta mejorar la promoción del café especial según las características, ventajas y propiedades que tiene y la forma como se lo puede comercializar atendiendo las necesidades del consumidor

**Plan estratégico de marketing de la empresa B&C SAS comercio internacional agrícola
para la comercialización de café “Germinar” en el municipio de Pasto.**

El plan de marketing define la estrategia y la dirección en la que se deben enfocar los esfuerzos para generar ventas. Es igualmente importante que genere la confianza de los posibles inversionistas en la posibilidad de convertir una idea y los recursos en una fuerte posición de mercado y, en consecuencia, en un flujo continuo de beneficios. Debe especificar cómo llegar al cliente, las herramientas de las que dispone el emprendedor para llegar al mercado, la estrategia de precios, promoción y distribución. Las ventas dependerán de la eficacia de la estrategia de marketing. El mercado está compuesto de comerciantes y compradores que vienen a plasmar la oferta y la demanda de artículos y servicios cuyos costes tienden a unificarse por medio de la oferta y la demanda.

Una parte importante del Plan consiste en identificar las decisiones estratégicas claves que darán al producto o a la empresa una ventaja competitiva en el mercado. La selección de la estrategia se inicia con algunas suposiciones que el mercadólogo hace acerca del mercado. Estas suposiciones determinan el énfasis relativo que se le dará a cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia y conducen a la etapa siguiente del proceso de planeación.

En la estrategia de marketing, la Fundación “Germinar” tiene que valorar el atractivo de los distintos mercados alternativos los cuales surgen mediante investigaciones de mercado y análisis de potencialidad de un determinado producto. Este tipo de mercados deben demandar bienes y servicios en condiciones ofertadas brindando estabilidad a los exportadores nacionales disminuyendo los riesgos de dependencia de los mercados o países.

En este sentido, los criterios más importantes de valoración son: potencial de mercado local, e influencia de éste, penetración de la competencia. De este modo, la empresa ordena su mercado y desarrolla un plan estratégico de marketing.

Se ha considerado una planeación a corto plazo que suele abarcar un año o menos y comprende a los ejecutivos de nivel medio o intermedio. Se centra en decidir cuales mercados metas recibirán una atención especial y cuál será a mezcla de Marketing. (Kotler, 1991, p.67)

El Plan estratégico de Marketing presenta características diferenciales y potenciales de La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola mostrando un portafolio de atributos distribuidos entre símbolos, valores, atributos naturales y actividades productivas y culturales, tanto tradicionales como modernas.

Es importante que la empresa este consciente de la relación que tiene el cliente con la marca para de esta forma poder promover mejor el producto. Para esto es necesario comprender la mercadotecnia y todas sus estrategias de mercado.

Estrategias de Plan de Marketing Estratégico

Las estrategias del plan de mercadeo se estructuran a partir del análisis externo como del análisis interno de la empresa de comercialización de café “germinar”, a partir de la información que se condensa en la matriz DOFA.

La matriz DOFA es un método de análisis para una planeación estratégica de marketing, el cual sirve para determinar el desempeño de los Cafés Especiales en el municipio de Pasto.

Tabla 17 Matriz DOFA empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola

Matriz DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
B&E SAS Comercio Internacional Agrícola	<p>1. Café especial de excelente calidad y aroma producido por la fundación germinar</p> <p>2. Experiencia en producción y comercialización producto.</p> <p>3. Promover proyectos de desarrollo integral generando beneficios a los productores de café.</p>	<p>1.Desconocimiento del producto por parte de los consumidores finales</p> <p>2. contrabando</p> <p>3. Bajo poder de negociación de los productores</p> <p>4. Proveedores manejan precios variables según el tipo de café</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1. Demanda creciente del café a nivel local, nacional en diversas presentaciones.</p> <p>2. Nuevos consumidores que no conocían la marca.</p>	<p>1. Aprovechar actividades de fomento a la explotación y producción cafetera en la región.</p> <p>2. Aprovechar los canales de comercialización para</p>	<p>1. Fomentar campañas publicitarias y de mercadeo para dar a conocer los usos y beneficios del producto.</p> <p>2.Capacitar a los productores para mejorar la calidad del grano</p>

<p>3. Promoción gubernamental a iniciativas de emprendimiento.</p> <p>4. Estrategias innovadoras de mercadeo</p>	<p>fomentar el consumo en un punto de venta.</p> <p>3. Incorporar argumentos de venta siendo la fundación un proceso social de reconversión, reconciliación, dialogo social y fortalecimiento productivo</p>	<p>3. Mejorar los incentivos económicos a productores contribuyendo al proceso de formación y acompañamiento de nuestros campesinos.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Productos sustitutos</p> <p>2. Cambios en los gustos y necesidades de los consumidores</p> <p>3. Fluctuaciones de los precios locales</p>	<p>1. Fortalecer el sistema de precios y estrategias comerciales</p> <p>2. Fomentar campañas publicitarias y de mercadeo para dar a conocer los usos y beneficios del producto.</p>	<p>1. Fortalecer a nivel técnico y comercial las organizaciones de base, para asegurar materia prima a buen precio.</p> <p>2. Incorporar argumentos de venta a los clientes potenciales.</p>

Fuente. La presente Investigación (2017)

Análisis de la matriz DOFA para la definición de estrategias.

Este análisis permite evaluar factores internos y externos del producto en términos de competitividad, eficiencia y eficacia en todo el proceso de la cadena de valor y por ende, busca general alternativas en la toma de decisiones que puedan afectar la trazabilidad de un producto

de calidad, reconocer por medio de estrategias se puede potencializar y aprovechar las oportunidades y minimizar los riesgos y desventajas para enfrentarse a la competencia.

La matriz DOFA permitió conocer como es el proceso de comercialización de Café especial en La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola” para implementar estrategias de marketing del producto dirigidas hacia la aceptación del mismo por el consumidor. En el anterior cuadro se listan las principales fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas presentes en el mercado y donde la debilidad más latente es el desconocimiento del producto por parte de los consumidores finales. Por ese motivo se propone una estrategia de diferenciación en el producto, con alta calidad y aroma del café que ofrece la empresa, para que sean percibidos como único en el mercado local, buscando de esa manera la confianza del cliente.

Tabla 18 Definición de Estrategias.

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN
1.Capacitación a proveedores	Para mejorar la calidad e innovación del producto en la fundación germinar se deberá capacitar a los proveedores
2. Penetración de mercados	Incrementar ventas promoviendo nuevas estrategias de mercadeo aplicadas al consumidor actual y potencial del producto mediante promociones adecuadas y permanentes en los canales de distribución incorporando argumentos de venta para clientes potenciales.

3. Desarrollo de producto	<p>Realizar promociones dirigidas a los estratos medios que son los que presentan baja demanda del producto</p> <p>Se buscarán ventas con el desarrollo de una línea de producto diferenciado.</p> <p>Venta del producto en sobres individuales como una bebida sofisticada para atraer a futuros clientes potenciales.</p>
---------------------------	---

Fuente: la presente investigación (2017)

El mercado del consumidor

El mercado del consumidor comprende la “Distribución de edades de la población: como está distribuida la población por Edades en cualquier momento nos ayuda a comprender las clases de mercancía y servicios que solicitan los consumidores, así como por los diferentes tipos de Comportamientos exhibidos por el consumidor”. (Bell, 1978,p.125).

Este producto puede ser consumido por personas de todas las edades aunque el perfil del consumidor debe ser una población joven y adulta comprendida entre los 18-60 años, aunque se hace una aclaración con respecto al café ya que por contener cafeína se recomienda no ser suministrado a niños menores de 10 años, por esta razón y para definir un rango de edad se toma como segmento a personas mayores de 18 años de edad, sin distinción de género, es un producto

dirigido a una clase socioeconómica media baja media alta y alta de los estratos 3,4,5 y 6 con poder adquisitivo y conocedor de los beneficios y calidad del café que va a comprar.

Factores del Marketing Mix para la comercialización del café Especial “Germinar”

La mezcla del marketing son las tácticas y decisiones que usa cada empresa para adaptarse a diferentes mercados según las necesidades, gustos y costumbres de estos, estas son esenciales debido a que influyen en la rentabilidad, la eficiencia y eficacia de la empresa.

Para implementar la estrategia de marketing mix de consumo de café especial en el municipio de Pasto, es necesario conocer el mercado consumidor.

El marketing mix se compone de producto, precio, plaza, distribución y la promoción/publicidad. Hay que tener en cuenta que las 4ps fueron el inicio del análisis del mercado, con los años aparecieron nuevas teorías entre las que se encuentra la de Philip Kotler. (2002, p. 10)

“En este cambio el centro de atención ya no es el producto sino el cliente. No nos enfocamos en un precio de venta, sino en cuál es el coste de adquisición para el comprador. Cambiamos de distribución y ventas a comodidad de acceso al servicio o conveniencia” (Maldonado, 2013, p.61).

Los siguientes componentes de la mezcla de mercadeo han sido diseñados tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercado, la estructura organizacional y operativa de la empresa y B&E SAS Comercio Internacional Agrícola, para ser adaptados a las necesidades específicas de los clientes potenciales de los segmentos objetivo-seleccionados

Figura 1 Marketing mix de Café especial La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola”



Fuente. La presente Investigación 2017

Producto.

La calidad del producto es un factor que requiere una especial atención en todo tipo de café. Sin embargo, en el caso de los cafés especiales la calidad es un factor crítico para la exitosa comercialización del producto. Según Kotler, (2002); un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas

El café germinar es clasificado como uno de los más suaves, fruto de nuestro proceso social de reconversión, mediación, dialogo social y fortalecimiento productivo. La empresa

maneja 4 líneas de producto, entre las que se encuentra el “Café Especial de Origen”, el “Café Germinar”, el “Café Trillado” y los “Micro Lotes de Café”, todas cuentan con características físicas, culturales y reúnen los mejores granos que permiten ofrecer un balance perfecto entre aroma, cuerpo, acidez y sabor que las hacen distinguir de los cafés comunes.

El producto es un café suave que reúnen condiciones particulares para ofrecer un café social y del posconflicto, producido en una de las zonas más afectadas por la violencia y que a futuro será elemento de reparación en derechos, entregando al mundo un producto con una consistencia en sus propiedades físicas (forma, tamaño, humedad, apariencia, defectos), sensoriales (olfativa, visuales, gustativas) y sus prácticas culturales (recolección, lavado, secado), resultado de una conjugación entre la dedicación en la parcela, el cultivo en altura (1200 y 2200 msnm), el proceso artesanal - húmedo en el beneficio y el trabajo sostenible con el medio ambiente, la zona cafetera de Nariño tiene una característica fundamental que lo hace diferente, se cultiva en zonas altas, en laderas de montaña con suelos de origen volcánico, vertientes de ríos como el Guaitara y el Juanambú que durante todo el año mantiene temperaturas altas en el día y muy bajas en las noches, estas condiciones geográficas permiten generar en los frutos de café una retención positiva en ácidos y azúcares, sabores diferenciales y característicos de nuestra taza.

Si se hace un balance general de las particularidades del café especial Germinarse encuentra que el perfil de taza característico es:

Fragancia Y Aroma: notas cítricas (limón, toronja y naranja) y notas dulces (miel, caramelo y arequipe).

Sabor: pronunciado y suave de mucho carácter.

Acidez: brillante, delicado de notas cítricas.

Cuerpo: medio.

Sabor Residual: perfumado y perdurable.

El café de Nariño es especial porque se puede producir en alturas superiores a los 2000 metros, aspecto que solo se da en las zonas ecuatoriales por la mayor presencia de luminosidad en el año, la altura le da suavidad y calidad al grano, en Nariño más que cantidad, se produce calidad, aspecto este que obliga a buscar mercados que paguen de manera justa el precio del grano.

Existen dos tipos de cafés especiales para la venta: café especial de origen y café especial tasa.

El café especial de origen: El Café especial de Origen “Germinar”: es un café que proviene de una región o finca, con cualidades únicas, debido a que crecen en lugares determinados. Su venta al consumidor final es pura, sin mezclarse con otras calidades o cafés provenientes de otros orígenes. Los clientes los prefieren por sus especiales atributos en sabor y aroma, es un café producido en Colombia, Departamento de Nariño, Municipio de Albán (café de La Erre), perteneciente a la zona de influencia del Parque Nacional Natural Complejo Volcánico Doña Juana, Se caracteriza por su acidez y notas dulces por el suelo de origen volcánico y las variaciones del clima.

El segundo es el Café especial Germinar que es el resultado de los procesos realizados por la Fundación Germinar dentro de los programas de mejoramiento en las prácticas agrícolas y la sostenibilidad ambiental, se realiza una mezcla de acuerdo al cliente que permita tener un café de calidad con una tasa propia de los cafés de altura y el sabor característico de los cafés origen Nariño.

La envoltura del producto (ver *Figura Presentación de Café "Germinar"*), quien ayudara a pensar los colores y el diseño adecuado para el target de mercado al que se está apuntando. Estos atributos visibles para los compradores permitirán llegar al consumidor final a través de la

imagen teniendo como se mencionaba en el párrafo anterior un respaldo en el sabor y un valor ancestral por ser producido por comunidades indígenas y campesinas además de un mensaje sugestivo que invita al consumidor a adquirirlo como un producto que aporta a la reconstrucción del tejido social de Colombia.

Figura 2 Presentación de Café "Germinar"



Fuente: La presente Investigación (2017)

Precio.

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2004): desde el punto de vista del marketing, “el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” (p.385).

El control de precios para el café en Colombia no es libre, se decreta un precio para un modelo y Todos los productores deben respetar ese precio, esto se manifiesta de esta forma

Ya que si fuera libre podría haber la posibilidad que algunos comerciantes o intermediarios vendan el café a alto costo.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ofrece a todos los caficultores la garantía de Compra, mediante la publicación de un precio base de mercado que se calcula de acuerdo con la Cotización de cierre en la Bolsa de Nueva York del día, la tasa de cambio del día y el diferencial O prima de referencia para el café colombiano. Así mismo se adicionan las bonificaciones para Programas de cafés especiales.

Es de suma importancia que los clientes cataloguen el producto por su calidad, por su excelencia y por los beneficios y condiciones de este; en este caso los costos que se establecerán serán más elevados que los de la competencia, ya que se ofrecerá un valor agregado

La estrategia de fijación de precios utilizada responde a una estrategia de penetración orientada al mercado. Esta lleva a la empresa desde un énfasis interno de los costos hasta un énfasis externo en la dinámica del mercado manteniéndose concentrados en los clientes ideales para quienes los productos ofrecidos tendrían el máximo valor.

Tomando en cuenta estos factores, se investigaron los rangos de precios en la categoría de cafés sostenibles encontrándose que, entre la competencia, el promedio de precio proyectado a una unidad de 500 gr de café especial tostado y molido es de \$ 20.500. Se considera que mantener el precio al consumidor en este rango es apropiado para el café especial “Germinar”, pues se encuentra muy por debajo del precio del competidor de mayor distribución, pero por encima del precio de los otros competidores menos conocidos, lo que envía un mensaje de superioridad del producto al cliente pero a un precio más accesible que la marca más conocida.

El café especial. Posee costos de producción que no permiten situarlo a precios de productos no diferenciados, se considera que el precio de venta al público sugerido debe situarse el precio de la presentación por libra (500 gramos) de café especial “Germinar” es de \$15.000.

Este precio se estableció teniendo en cuenta el costo de la materia prima, y como estrategia de precio para incursionar en el mercado se ofertará a \$ 13.500 y mayoristas.

Así mismo el valor estimado para la venta en presentación de un kilo (1000 gramos) de café especial germina se estima en \$30.000 precio de venta al por menor y al por mayor se ofertará a un precio de \$28.500

Este precio debe justificarse con las mejoras en calidad y presentación que se están introduciendo así como sus atributos de responsabilidad social, ambientales e incluso culturales, los cuales deben ser comunicados al cliente.

Si bien estos precios son los sugeridos de venta al público, los precios de venta para la empresa diferirán de acuerdo al canal de comercialización que se utilice y los márgenes negociados en el caso de distribuidores y mayoristas.

Es importante analizar el precio de la competencia en el mercado y así establecer cuanto están dispuestos a pagar los clientes por lo que se está ofreciendo, así mismo estimar un menor precio para los clientes mayoristas

Plaza o distribución.

En relación con el canal de distribución, que la empresa debe utilizar para hacer llegar con mayor facilidad el producto al consumidor final, según la encuesta el más apetecido son los distribuidores directos determinados en un 50% y los supermercados y almacenes de cadena con una participación del 30%.

Se utiliza este canal de distribución con el objetivo de que el precio del producto no se incremente para que sea asequible al cliente y así poder ser competitivos.

Los supermercados y distribuidores son de relativa magnitud de mercadeo, por tratarse de un municipio pequeño y con gran población de estratos bajo y medio bajo. Así mismo es de anotar que debido a las condiciones culturales del municipio de Pasto por ser una población muy

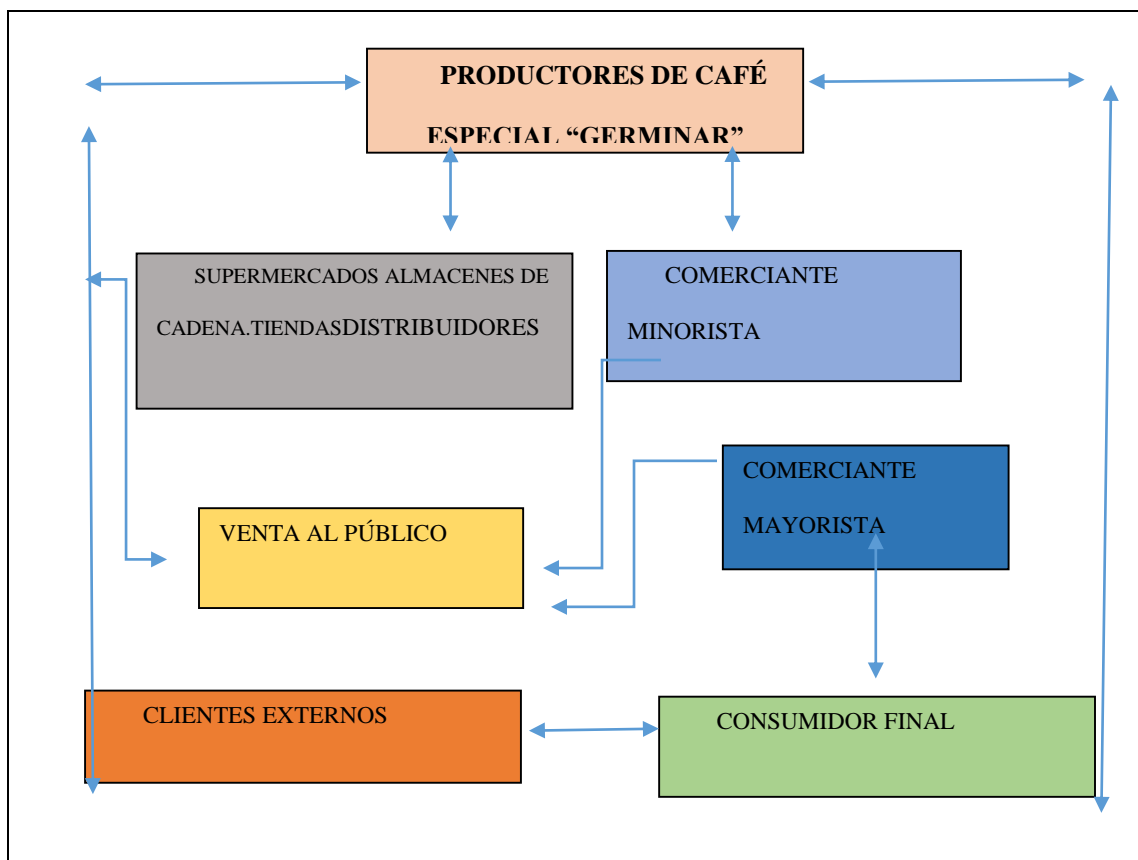
conservadora que prefiere lo tradicional es necesario difundir la información y promoción del producto en magnitudes grandes, mediante el empleo de medios de comunicación, muestras de gustativas y procesos de divulgación del conocimiento acerca de las propiedades que tiene el producto, puesto que se concluyó que la población encuestada, tiene mucha accesibilidad en lo que respecta a la acreditación y buen nombre de los productos consumibles.

Por lo anterior, es prioritario iniciar por un proceso de divulgación del producto a comercializar, dando a conocer las propiedades y ventajas de su consumo y la importancia en lo que respecta a la presentación del producto y el impulso con el que éste se lanzaría al mercado.

Conociendo los Canales de Distribución de los productos se tiene una idea del mercado para hacer llegar los productos hasta el consumidor final en las cantidades y precios apropiados, para tal investigación se toma como principal canal de distribución a los productores del Café especial, distribuidores mayoristas y clientes directos.

A continuación, se presenta la ruta, que utiliza el Café especial “Germinar”, para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final.

Figura 3 Ruta de comercialización de café especial "Germinar"



Fuente: la presente Investigación (2017)

Punto de venta:

Se dispone un punto de venta del producto en el pleno centro de la ciudad para brindar mayor accesibilidad y comodidad a los clientes donde ellos pueden observar el proceso de tostado, molido y empaquetado o preparado según el caso y disfrutar del producto.

Acción y control

En cuanto a la proyección para los primeros 12 meses se realiza un presupuesto, en el cual se analiza cuánto se va a vender. Sobre las ventas se maneja un % de los gastos de la operación, así como actividades de marketing. También se toma en cuenta el costo de venta.

Promoción y publicidad.

Cada vez que se introduce un producto nuevo en el mercado, se debe planear una estrategia de penetración de mercado, apalancada en este elemento del marketing mix, la comunicación con el cliente, a través de la promoción del producto y la publicidad.

La estrategia promocional de La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola a través de la fundación Germinar tendrá el objetivo de informar al cliente potencial para comunicar los beneficios del producto y motivar su interés. Dado que el café es un producto que se compra con frecuencia a lo largo del año, la aparición de la marca en diferentes espacios debe ser continua.

La estrategia de promoción sugerida para La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola a través de la fundación Germinar aborda los siguientes componentes:

Publicidad:

Se busca realizar estrategias con las que La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola de a conocer sus productos a la comunidad Pastusa a través de diversos medios de comunicación: en Televisión a través de spots publicitarios para dar a conocer el producto, en prensa y revistas a través de espacios publicitarios, en radio a través de cuñas radiales, etc.

Relaciones públicas:

El objetivo principal de La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola es fortalecer vínculos con los distintos públicos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras como visitas a clientes, promoción del producto.

Promociones de ventas:

Se busca realizar propuestas dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o prescriptores incrementando la demanda a corto plazo proponiendo promociones

atractivas para el cliente como pague un producto y lleve el segundo gratis o recibir un de descuento por compra.

Ferias en Locales, regionales y nacionales:

La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola busca realizar encuentros trimestrales de corta duración en ferias locales, regionales, nacionales promocionando la oferta comercial de empresas y destinos a intermediarios y público en general.

Folletos y catálogos:

La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola se encarga de distribuir material impreso de carácter promocional dirigido a intermediarios y consumidor final.

Merchandising:

Realizar publicidad en el lugar de venta, incluyendo elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta.

Figura 4 Mensaje publicitario Café Especial "Germinar"



Fuente: La presente Investigación (2017)

Mailing:

La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola se encargará de enviar el material promocional a clientes (folletos, catálogos, etc.) por correo personalizado.

Página web:

La empresa B&E SAS Comercio Internacional Agrícola a través de la fundación Germinar tiene un lugar en la web donde se brinda información de la fundación y el producto, sus bondades, y contactos, para realizar pedidos.

Es muy importante tener al día información relacionada a la empresa de la cual el intermediario o visitante puede tener acceso a información sobre el producto apoyado en redes sociales, aprovechando los contactos existentes entre Facebook, WhatsApp, Twitter, etc.

Para esto se ha consolidado una base de datos de contacto de clientes potenciales que incluye supermercados, distribuidores y restaurantes.

Se recomienda la creación de un perfil de la empresa en Facebook que publique información sobre las actividades que se están realizando, así como nuevos puntos de venta y empresas distribuidoras, además de compartir información que atraiga el interés de los potenciales clientes que usan estos sitios.

La información debe ser publicada con frecuencia a lo largo de la semana, poniendo especial esfuerzo a las actualizaciones que se hagan los domingos, puesto que es el día en que más usuarios ingresan a internet. Estas publicaciones además deben realizarse en horarios de 2 a 10 p.m. por ser los preferidos de los usuarios.

Figura 5 *Página red social Facebook Fundación Germinar*



Fuente: La presente Investigación (2017)

Material pop:

Incluye material en las paredes de los negocios (minoristas - supermercados de cadena) que van a ofertar el producto.

Publicidad voz a voz:

Se considera todo aquello que sorprenda y que genere una experiencia con recordación en el consumidor. Así la empresa busca que su marca sea noticia es la mejor forma de hacer publicidad y generar posicionamiento. Esto no tiene costo ya que a través de la fundación Germinar se publica los eventos que realizan con productores y comerciantes en torno a la gestión de proyectos sociales y comercialización del café especial “Germinar” generando así, un sin número de beneficios. Para que esto genere un nivel de misterio en torno a sus acciones de marca, se busca participar de ferias relevantes en su sector y planea todos sus movimientos para que puedan ser noticiosos. No está de más, avisar a los medios de comunicación sobre todas las actividades que vayan a realizar en torno al producto de café especial.

Volantes: entrega de volantes en los principales eventos, ferias, fiestas, encuentros.

El Pendones una herramienta la cual se colocará donde haya más afluencia y tráfico potencial de clientes (ejemplo centros comerciales, universidades, supermercados etc.)

La degustación es importante para dar a conocer el producto a los futuros clientes potenciales del Café especial, es decir, calidad y aroma; por ello, se propone, efectuar degustaciones de café en el punto de venta como almacenes de cadena, ferias, plazas principales y otros espacios con afluencia de público.

Presupuesto de marketing

Tabla 19

Presupuesto de marketing para el año 2018.

CANTIDAD	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2 meses	pautas	12	250.000	3.000.000
2 meses	Material pop vallas, pendones	10	300.000	3.000.000
3 meses	Volantes se entregarán	5000	500	2.500.000
5 meses	Página web	1	1.500.000	1.500.000
5 meses	Degustaciones (4 al mes 1/2 Kg c/u) universidades, barrios, ferias	40	250.000	10.000.000
TOTAL				20.000.000

Fuente: La presente Investigación (2017)

Presupuesto de Ventas

Teniendo en cuenta que la demanda potencia es de 4,247 kilogramos año, y que las tendencias de consumo de café, ha crecido en los últimos tres años de manera constante a razón del 3% anual; El precio de la libra de café es de \$15.000 y del kilo \$30.000. Por ello se procede a efectuar el pronóstico de ventas y la participación en el mercado de la empresa, quedando de la siguiente manera:

Tabla 20 pronóstico de ventas y la participación en el mercado de la empresa

TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL EXPRESADO EN PESOS (\$)					
VARIABLES	2017	2018	2019	2020	2021
TAMAÑO DEL MERCADO \$	81.101.561	83.534.608	86.040.646	88.546.68	91.052.72
VENTAS NETAS CAFÉ ESPECIAL	16.856.343	17.699.160	18.584.118	19.511.21	20.480.45
PARTICIPACIÓN N % EN EL MERCADO	21%	21%	22%	22%	23%

Fuente: La presente Investigación (2017)

Conclusiones

Los problemas identificados al conocer el actual mercado consumidor de café especial en el municipio de Pasto fueron que la gente si conoce sobre el café especial pero no tienen bien identificado sus beneficios a la hora de adquirirlo además hay muy poca difusión promocional del producto y las personas perciben que el precio se encuentra muy elevado. Las fuerzas que se encontraron en la investigación eran que las personas tienen interés en conocer más la marca de café especial “Germinar” y tener mayor difusión del producto.

La Fundación Social Germinar y B&E SAS Comercio Internacional Agrícola, aunque cuentan con un posicionamiento muy favorable, la demanda es muy escasa, a pesar de que la imagen de la empresa es favorable por su carácter social, se denota que la concentración de la competencia en cuanto a la comercialización de café especial es muy alta. Todo esto nos lleva a detectar que la empresa necesita una estrategia de marketing más fuerte. Aunque la competencia se encuentra muy fuerte en el mercado local, las posibilidades de la empresa son muy buenas para penetrar en el mercado por su imagen y por las diferencias promocionales que tiene la línea de café especial en Nariño

Existe un segmento de consumidores de café especial en el municipio de Pasto que tienden a preferir y están dispuestos a pagar más por productos provenientes de empresas socialmente responsables como la fundación “Germinar”. También los productos orgánicos están en auge y han mostrado incremento en el número de adeptos. Se trata de consumidores informados, pertenecientes a estratos medios y altos, para quienes el precio de un producto no es tan determinante para la decisión de compra como lo es su valor.

La distribución del producto es en su mayoría de cobertura local en el municipio de Pasto. Una vez analizada la situación de la empresa en cuanto a costos y las posibilidades de mercado en otras zonas, se considera que los clientes actuales de café especial deben conocer muy bien del producto para adquirirlo puesto que la disposición a pagar más por un producto diferenciado como el que la empresa ofrece se ve incrementada en un cliente más informado. Por esto se considera que el cliente más adecuado para La Fundación Social Germinar y B&E SAS Comercio Internacional Agrícola es el consumidor localizado en urbana, en los estratos 3,4,5 y 6 donde además hay una mayor concentración de la población de mayor ingreso. Pero también es la zona donde mayor concentración de competidores existe, por lo que tomar ventaja de la experiencia de representantes de marca y distribuidores establecidos será vital para capturar la porción de mercado objetivo establecido.

La Fundación Social Germinar y B&E SAS Comercio Internacional Agrícola tienen el potencial para desarrollar ventajas competitivas en diferenciación de producto y atributos intangibles asociados a la empresa. Respecto a diferenciación de producto, en el mercado local, la oferta de café especial es muy reducida en variedad de marcas y la de mayor presencia se podría clasificar como una marca de precio *Premium*, por lo que La Fundación Social Germinar y B&E SAS Comercio Internacional Agrícola además podrían ofrecer una ventaja en precio haciéndola más atractiva para clientes que no están en el top empero que son rentables para la empresa. El proceso artesanal de un producto cultivado y procesado en el departamento de Nariño, además del tradicional secado al sol, son características menos comunes en la industria que de ser comunicadas adecuadamente aportarían a la diferenciación del producto; así como un empaque atractivo y funcional y ancestral propio de las comunidades indígenas y campesinas de Nariño.

Si bien todas estas características son propias de la empresa, se convertirán en ventajas competitivas en la medida en que La Fundación Social Germinar y B&E SAS Comercio Internacional Agrícola. Sea capaz de comunicarlas al cliente, pues al ser una marca nueva sus atributos aún no son conocidos, por lo que la efectividad con que la empresa maneje sus actividades de publicidad serán clave de éxito para penetrar en el mercado.

Se considera que la mezcla de mercadeo propuesta para comercialización de café especial “Germinar” para La Fundación Social Germinar y B&E SAS Comercio Internacional Agrícola. Satisface las necesidades de los clientes objetivos, pues se ha diseñado con una orientación al mercado, pero también tomando en cuenta las limitaciones de la empresa, por lo que está ajustada a su realidad y a sus posibilidades, siendo adecuada para adaptarse a la estructura organizacional.

Bibliografía

- Boyd y Larreche. (2005). *Marketing Estratégico*, . México, pág. 238: editorial Mc Graw-Hill,edición cuarta,.
- Federacion Nacional de Caféteros. (10 de septiembre de 2010). *ESTRATEGIA DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN NARIÑO*. Obtenido de https://www.federaciondecaféteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/estrategia_de_denominacion_de_origen_narino/
- Baker. (2010). *Peak Coffee?* . London,: UK: International Coffee Organization, ICO World Conference.
- Bell, M. (1978). *Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias, Segunda Edición*. México: : Continental.
- Burnett. (1996). *Promoción, Conceptos y Estrategias*. Colombia: Mc Graw Hill, 1ª Edición .
- Dinero. (3 de noviembre de 2017). *Produccion de Café colombiano 2017*. Obtenido de <http://www.dinero.com/noticias/café/34>
- DNP. (2016). *Departamento Nacional de Planeación, Ficha de caracterización territorial. 2016*. . Pasto.
- Esguerra y MCallister, . (2013). *El mercado internacional del café verde. Su evolución reciente y sus perspectivas 2013-2020*. . Bogotá: : Universidad del Rosario.
- Etzel, Walker y Stanton,. (2000). *Fundamentos de Marketing, 11a edición*,. México,: Mc Graw Hill,.

FEDECAFÉ. (2014). *Federación Nacional de Caféteros, Cafés Especiales*. Obtenido de recuperado de

http://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestro_café/cafés_especiales.

Federacion Nacional de Caféteros . (2 de septiembre de 2017). *Nariño productor de altísima calidad*. Obtenido de

https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/narino_productor_de_café_de_altísima_calidad/

Federación Nacional de Caféteros de Colombia –FNC. (2014). *La política cafetera 2010-2014*. . Bogotá: : FNC.

Gómez, Buitrago, Paez y Ceballos. (2013). *Cadena Productiva del Café: oportunidades de inclusión para lapoblación en situación de vulnerabilidad en el Quindío*. Armenia - Quindío.: Red de Observatorios Regionales delMercado de Trabajo Red ORMET.

Hughes. (1979). *Mercadotecnia, Planeación Estrategica, Tercera Edición*. . USA: Addison-Wesley.

Kotler. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia, Segunda Edición*, . México: Editorial Prentice Hall.

Kotler. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall, 10ª edición.

Kotler. (2004). *Marketing*. España: Pearson Educación, 10 edición,.

Kotler, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición*. . USA: : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, y Armstrong, . (2001). *Marketing, Octava Edición*. México:: Pearson Education de México S.A. de C.V.

Lamb. (1998). *MARKETING, cuarta edición*. . México Distrito Federal : Internacional Thonson Editores. .

Lamb. (2002). *Marketing*, . México: Editorial Thomson, , 6a edición.

Maldonado P. & Jorge E. (2013) *Principios de Marketing*. Bogotá: Ediciones de la U. p61.

Mercado. (2000). *Mercadotecnia estratégica 1ª edición* . México: Instituto mexicano de contadores públicos.

monografias. (2 de 11 de 2008). *Plan Estrategico [en línea] [citado el 27/11/2008]*. Obtenido de Disponible en: <http://www.monografias.com>

OIC. (2014). *Organización Internacional del Café –OIC-. (2014a). Anuario 2013-2014. Fortaleciendo el sector cafetero mundial mediante la cooperación internacional. Londres: OIC. . Obtenido de Recuperado de www.ico.org*

OIC. (2015). *Organización Internacional del Café –OIC-. (2015). Anuario 2014 - 2015 Fortaleciendo el sector cafetero mundial mediante la cooperación internacional. Londres: OIC. Obtenido de Recuperado de <http://www.ico.org/documents/cy2015-16/annual-review-2014-15-c.pdf>*

Perfil Municipal de Pasto. (2010). *Proyección de población para el 2010. DANE, Boletín censo general 2005, 14/09/2010. pasto.*

Quintero y Rosales. (2014). El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. *Visión Gerencial*, , 291–307.

Reina, Silva., Samper y Fernandez. (2007). *La estrategia detras de la marca . . Bogota, D.C.: : Ediciones B Colombia S.A.*

Shigyo. (1998). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING*. Lima-Peru: UNMSM. Facultad de Ingeniería Industrial.

Velasco. (2013). Flujos de capitales, choques externos y respuestas de política en países. . *En V. & Cano, El mercado mundial del café y su efecto en Colombia . Bogotá: Banco de la República.*, (págs. 409 - 454).

Federacion Nacional de Caféteros. (10 de septiembre de 2010). *ESTRATEGIA DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN NARIÑO*. Obtenido de https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/estrategia_de_denominacion_de_origen_narino/

comite departamental de caféteros de Nariño. (2017).

<https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Nari%C3%B1o2.pdf>.

Dinero. (3 de noviembre de 2017). *Produccion de Café colombiano 2017*. Obtenido de

<http://www.dinero.com/noticias/café/34>

DNP. (2016). *Departamento Nacional de Planeación, Ficha de caracterización territorial. 2016*. . Pasto.

Etzal, Walker y Stanton,. (2000). *Fundamentos de Marketing, 11a edición*., México,; Mc Graw Hill,.

FEDECAFÉ. (2014). *Federación Nacional de Caféteros, Cafés Especiales*. Obtenido de recuperado de

http://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestro_café/cafés_especiales.

Federacion Nacional de Caféteros . (2 de septiembre de 2017). *Nariño productor de altísima calidad*. Obtenido de

https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/narino_productor_de_café_de_altisima_calidad/

- Gómez, Buitrago, Paez y Ceballos. (2013). *Cadena Productiva del Café: oportunidades de inclusión para la población en situación de vulnerabilidad en el Quindío*. Armenia - Quindío.: Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo Red ORMET. monografias. (2 de 11 de 2008). *Plan Estratégico [en línea] [citado el 27/11/2008]*. Obtenido de Disponible en: <http://www.monografias.com>
- OIC. (2015). *Organización Internacional del Café –OIC-. (2015). Anuario 2014 - 2015 Fortaleciendo el sector cafétero mundial mediante la cooperación internacional*. Londres: OIC. Obtenido de Recuperado de <http://www.ico.org/documents/cy2015-16/annual-review-2014-15-c.pdf>
- Perfil Municipal de Pasto. (2010). *Proyección de población para el 2010*. DANE, *Boletín censo general 2005, 14/09/2010*. pasto.
- Reina, Silva., Samper y Fernandez. (2007). *La estrategia detras de la marca . .* Bogota, D.C.: : Ediciones B Colombia S.A.
- Shigyo. (1998). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING*. Lima-Peru: UNMSM. Facultad de Ingeniería Industrial.
- SIC. (2016). *Normatividad superintendencia de industria y comercio*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/repositorio-de-normatividad>
- Velasco. (2013). *Flujos de capitales, choques externos y respuestas de política en países. . En V. & Cano, El mercado mundial del café y su efecto en Colombia . Bogotá: Banco de la República., (págs. 409 - 454).*

Anexos

Anexo 1 Encuesta a compradores

Objetivo: La presente encuesta tiene como propósito realizar un diagnóstico que identifique a nivel local la demanda y la oferta actual de café especial en la Ciudad de Pasto, para el año 2017.

Le solicitamos comedidamente contestar las siguientes preguntas; la información recolectada será netamente de uso académico

1. ¿Qué tipo de Café vende?	
Gourmet	
Descafeinado	
Normal	
Especial	

2. Con qué frecuencia compra el Café especial para su distribución?	
Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Semestral	

3. Qué cantidad proporción compra para su distribución?	
De 0 a 50 Kg	
De 60 a 100 Kg	
De 110 a 160 Kg	
Más de 170 Kg_	

4. Qué estrato es el principal comprador del Café especial que usted comercializa?	
Bajo	
Medio Bajo	
Medio Alto	
Alto	

5. A qué precio comercializa el Kilogramo de Café especial que usted tiene?	
De 14000 a \$15000	
De \$16000 a \$17000	
De \$18000 a \$19000	
Mayor a \$20000	

6. Cuál son las preferencias de abastecimiento de Café especial en los puntos de Venta?	
Distribuidor	
Supermercado	
Producción propia	
Otros	

7. ¿Por qué prefiere adquirir el café especial?	
Salud	
Precio	
Calidad	
Natural	
Marca	

8. Qué tan importante es para usted la Alta oferta del producto en el mercado, a la hora de elegir el Café que se comercializa en su establecimiento?	
Importante	
Muy Importante	
Indiferente	
Poco Importante	
Nada Importante	

Gracias por su colaboración!

Anexo 2 Encuesta a consumidores

Objetivo: identificar las preferencias, costumbres y características del Café consumido por los habitantes del municipio de Pasto, para el estudio de la comercialización del Café especial

1. ¿Con que frecuencia consume Café?	
Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Semestral	

2. ¿Qué tipo de Café consume?	
Normal	
Especial/ Orgánico	

3. ¿Tiene conocimiento de las propiedades del Café Especial?	
SI	
NO	

4. ¿Estaria dispuesto a comprar el Café Especial sin importar su precio?	
SI	
NO	

5. A qué Precio compraría la libra de Café especial para su consumo?	
De 14000 a \$15000	
De \$16000 a \$17000	
De \$18000 a \$19000	
Mayor a \$20000	

6. Qué cantidad de café especial consume?	
De 0 a 50 Kg	
De 60 a 100 Kg	
De 110 a 160 Kg	
Más de 170 Kg	

7. ¿Dónde prefiere comprar el Café especial?	
Distribuidor	
Supermercado	

Producción propia	
Otros	

9. ¿Por qué prefiere Consumir el café especial?	
Salud	
Precio	
Calidad	
Natural	
Marca	

10. ¿Qué tan importante es para usted consumir café especial de Calidad?	
Importante	
Muy Importante	
Indiferente	
Poco Importante	
Nada Importante	